

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze

Ústav translatologie

Diplomová práce

Mgr. Tereza Včeliová

Kreativita v simultánním tlumočení

Creativity in Simultaneous Interpreting

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Timarová, Ph.D.

2015

**Poděkování:**

Ráda bych zde poděkovala paní Prof. PhDr. I. Čeňkové, CSc. za odkazy na zajímavé vědecké články ohledně mého tématu a za pomoc při hledání dobrovolníku pro praktickou část mé práce. Samozřejmě také všem tlumočnickům, kteří ochotně dali souhlas se spoluprací na této studii. Dále panu R. Vanden Plasovi, který namluvil výchozí text pro moji studii. A především mé vedoucí práce Mgr. Šárce Timarové, Ph.D., a to nejen za její vedení, ale i trpělivost, rady a podporu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V .....dne.....

podpis

#### Abstrakt:

Tato práce se zabývá kreativitou v simultánním tlumočení. Shrnuje poznatky o kreativitě v nejrůznějších oblastech, především v psychologii, a představuje současný stav bádání o kreativitě v translatologii. Zdůrazňuje podobnost tlumočení s improvizací a uměleckou činností, které jsou vysoce kreativní. Na základě existujících modelů tlumočnického procesu navrhuje empirický výzkum produktu tlumočení skrze jazykové transformace, jehož cílem je dokázat, že v simultánním tlumočení se projevuje kreativita tlumočnicků, a to na různých úrovních (lexikální, syntaktické a sémantické). Tento experiment nebyl příliš průkazný na lexikální úrovni, ale celkově potvrdil, že tlumočníci jsou v rámci simultánního tlumočení kreativní.

#### Abstract:

This work deals with creativity in simultaneous interpreting. It regroups knowledge about the creativity in different fields, mainly in psychology, and presents the actual state of the research of creativity in translatology. It brings out the similarity of interpreting with improvisation and art, which are both highly creative. On the basis of the existing models of process of interpreting, it proposes an empirical study of the product of interpreting, using language transformations, with the aim to prove that simultaneous interpreting is a creative activity on more levels (lexical, syntactical and semantic). This experiment was not convincing on a lexical level, but in general it helped to confirm that interpreters are creative during simultaneous interpreting.

**Klíčová slova:**

kreativita, simultánní, tlumočení, interpretace, překlad, tlumočnick

**Key words:**

creativity, simultaneous, interpreting, interpretation, translation, interpreter

## Obsah

1	Úvod.....	8
2	Definice kreativity.....	10
2.1	Původ kreativity .....	10
2.2	Obecná definice kreativity .....	12
2.3	Tvořivá kreativita vs. řešení problému .....	14
2.4	Kreativita v psychologii.....	15
2.4.1	Kreativní osobnost.....	15
2.4.2	Kreativní prostředí.....	20
2.4.3	Procesní modely kreativity .....	21
2.4.4	Produkt kreativity .....	25
2.5	Kreativita v umění .....	26
2.5.1	Kreativita a improvizace.....	28
2.5.2	Kreativita vs. rutina .....	30
3	Kreativita v translatologii.....	32
3.1	Kreativita v překladu .....	32
3.1.1	Překlad jako tvůrčí činnost .....	33
3.1.2	Překládání smyslu.....	34
3.1.3	Překlad jako řešení problému .....	35
3.1.4	Změny v kognitivním procesu překladu.....	35
3.1.5	Fáze překladatelského procesu .....	37
3.1.6	Kreativita při překladu odborných textů.....	38
3.2	Kreativita v tlumočení .....	39
3.2.1	Produkt vs. proces .....	39
3.2.2	Kreativní transformace v tlumočení .....	40
3.2.3	Automatismy v tlumočení .....	41

3.2.4	Improvizace v tlumočení .....	41
4	Měření kreativity .....	43
4.1	Měření kreativity v psychologii .....	43
4.1.1	Složky kreativity .....	44
4.1.2	Úroveň kreativity .....	46
4.1.3	Hodnocení .....	46
4.2	Měření kreativity v translatologii .....	48
4.2.1	Empirické výzkumy v překladatelství .....	48
4.2.2	Empirické výzkumy v tlumočnictví .....	49
4.3	Konkrétní aplikace .....	50
5	Praktická část .....	53
5.1	Metoda .....	53
5.1.1	Vzorek .....	53
5.1.2	Materiál .....	53
5.1.3	Postup .....	55
5.2	Výsledky .....	57
5.2.1	Lexikální úroveň .....	57
5.2.2	Syntaktická úroveň .....	59
5.2.3	Sémantická úroveň .....	62
5.2.4	Obecné výsledky .....	65
5.3	Diskuse .....	68
6	Závěr .....	71
7	Bibliografie .....	72

## 1 Úvod

Kreativita je nedílnou součástí lidského života. Podle některých vědců (např. Shank, 1988; Ramalho a Galascia, 1994) je dokonce právě schopnost tvořit hlavním rozdílem, který od sebe odlišuje lidskou bytost a umělou inteligenci. Kreativita neboli tvořivost se může projevit v téměř jakékoli oblasti lidské činnosti, a to i ve zdánlivě běžných a rutinních činnostech. A přesto mnoho lidí vnímá kreativitu jako pojem, který je neslučitelný, či dokonce přímo protikladný k překladu či tlumočení. Tento názor je založen především na předpokladu, že kreativní překlad znamená nevěrný překlad. Proto začala být kreativita v translatologii zkoumána až v době, kdy se translatologové začali více zajímat o vztah věrnosti a volnosti v překladu a o ekvivalenci sdělení. Jedním z velkých zastánců názoru, že překlad je interpretativní umění a vyžaduje tedy vysoce tvořivý přístup, byl i Jiří Levý (1998). Dnes se mnoho vědců shoduje na tom, že překlad není exaktní věda, ale kreativní činnost (Nida, 1995: 121 in Niska, 1998). Samotné vytváření překladu je tak činnost vyžadující určitý stupeň tvořivosti. Na toto téma vzniklo mnoho teoretických prací, které dokazují, že překladem vzniká originální dílo v cílovém jazyce, ne pouze přesná automaticky vygenerovaná kopie. Doteď se ovšem v translatologii objevilo na téma kreativity pouze malé množství empirických výzkumů. Většina z nich se zaměřuje na zkoumání kreativního procesu v překladatelství, ale oblast tlumočení zatím zůstává v podstatě neprobádaná. Proto bychom se v této práci chtěli věnovat kreativitě právě v tlumočení.

Naším cílem je představit současnou situaci výzkumu kreativity jak obecně, tak v translatologii, zvláště v tlumočení. Zamýšlíme se konkrétně nad rolí, kterou kreativita hraje v procesu tlumočení, především v tom simultánním. K praktickému zkoumání této otázky jsme zvolili metodu výzkumu kreativního produktu a provedli pokus s deseti profesionálními tlumočníky. Výsledky potvrzují, že kreativita se může projevovat i v simultánním tlumočení.

Tato práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části definujeme kreativitu nejdříve obecně, následně z pohledu psychologie a uměleckých disciplín. Poskytujeme tak krátký vhled do toho, jak je kreativita vnímána veřejností a jak z vědeckého pohledu. Dále představujeme kreativitu v translatologii a její výzkum v překladu i v tlumočení. V další kapitole shrnujeme různé možnosti empirického výzkumu kreativity napříč různými obory a uvádíme příklady některých konkrétních studií, které se tvořivosti věnovaly. V praktické části představujeme metodu, kterou jsme využili pro tuto diplomovou práci, a následně prezentujeme její výsledky. Na závěr otevíráme diskusi nad získanými



výsledky, snažíme se najít možná vysvětlení a vztah těchto výsledků k citovaným teoretickým pracím.

## 2 Definice kreativity

V centru celé naší práce stojí pojem kreativita. Zdá se, že jde o naprosto běžný termín, který je svázán v první řadě s uměleckými obory. Kromě toho je ale tvořivost zároveň i klíčový pojem dotýkající se mnoha dalších lidských činností. Mělo by tedy být jasné, co se kreativitou míní, alespoň v obecné rovině. Přesto však panuje jen velmi malá shoda ohledně toho, co si kdo pod tímto pojmem představí.

V umění, vědních i technických oborech hraje kreativita obrovskou roli, a dokonce se o ní mluví jako o „nejlepším lidském zdroji“ (Batey, 2012). Každý z těchto oborů by ji nicméně definoval jinak. Mnoho vědců (např. Lemons, 2005; Plsek, 1996; Batey, 2012 aj.) proto poukazuje na to, že neexistuje jedna univerzální všeobjímající teorie kreativity, která by byla schopna definovat soubor podmínek pro její vznik, neboť kreativita vyžaduje různé znalosti a dovednosti v závislosti na oboru činnosti. Jiné schopnosti tak bude potřebovat kreativní krejčí a jiné kreativní spisovatel či tlumočník, jiná bude kreativita umělecká a jiná vědecká (Charyton a Snelbecker, 2007). Můžeme tedy rozlišovat různé druhy kreativity podle oboru, kde se projevují. Nejdříve bychom ale měli definovat, co je kreativita jako taková. Kdo je kreativní? Nebo jaké dílo je projevem kreativity?

V následující kapitole bychom rádi představili rozsáhlou historii bádání o kreativitě v západním světě a základní témata, jimiž se vědci zkoumající kreativitu zabývají. Nejprve představíme obecné teorie o kreativitě a poukážeme na její dvojí chápání (tvořivost jako vytváření nového a jako řešení problémů). Dále se budeme věnovat pojmu kreativita v psychologii a shrneme základní směry psychologických výzkumů. V posledních dvou kapitolách této části se zmíníme o umělecké kreativitě a o tom, jaký vztah existuje mezi kreativitou a improvizací.

### 2.1 Původ kreativity

Při definování kreativity je důležité si uvědomit, že kreativita není něco mechanického či automatického, co by vznikalo samo o sobě, ale že naopak vyžaduje zásah zvenčí a určité schopnosti (Bertinetto, 2011). To dokládá i vývoj pojetí kreativity v naší kultuře a to, odkud se tento pojem vzal. Slovo kreativita pochází z latinského slovesa *creo–tvořím*. A v západní civilizaci vychází pojetí kreativity právě z procesu tvoření, ze schopnosti dát vzniknout něčemu novému. Kořeny dnešního přístupu ke kreativitě můžeme najít zejména ve významu tvoření, jak jej chápali ve starověkém Řecku (Batey, 2012). Pro starověké Řeky bylo tvoření

původně výsadou, kterou měli jen bohové. I v pozdějších dobách byla kreativita ještě dlouho spojována „s něčím vyšším“, s překročením hranice oddělující jedince od okolí, s „okamžitým a přechodným šílenstvím“, jak to popisoval F. Schiller (in Stein, 1953). V takovém stavu byl člověk schopen proniknout za běžné a nalézt neobvyklá, kreativní řešení. Koestler (in Schofield, 1996) se ve své knize *The Act of Creation* zabýval skutečností, že kreativita je podle něj projevení se na venek skrytých vztahů. Předpokládá, že latentně je kreativita vždy přítomná a jde pouze o to ji objevit, k čemuž dochází ve fázi přemýšlení nad daným problémem. I podle Ansburga a Dominowského (in Lemons, 2005) spočívá kreativní proces pouze ve vytváření spojení tam, kde nikdy neexistovalo.

Řekové ve starověku postupně začali věřit, že schopnost něco vytvářet mají nejen bohové, ale i lidé a měli za to, že u nich tato schopnost vychází z *daimona* (ochranného ducha každého jedince) a řídí se proto přírodními zákony (Batey, 2012). Člověk tedy byl schopen tvořit, ale samotný proces tvoření nebyl s to ovlivňovat, neboť mu byl dán někým/něčím vyšším.

Až později byla ona schopnost vytvářet něco nového spojována již přímo s vlastnostmi a schopnostmi jedinců a s jejich predispozicemi. Tento humanistický přístup přetrval až do moderní doby a byl dále rozpracován např. Lubartem (1990), který tvrdí, že kreativita je výsledkem spojení osobních proměnných (znalostí, osobností, motivace, intelektuálních procesů, intelektuálního stylu) a okolnostních proměnných (fyzického poznání, stavu poznání oboru, kultury). Při správném poměru jednotlivých proměnných je jedinec schopen kreativního jednání.

Další fáze ve vývoji zkoumání kreativity započala s rozvojem kognitivní psychologie. Tehdy se vědci zaměřili na konkrétní procesy, které probíhají v mozku při tvoření. Kreativita tak byla zkoumána nikoli z hlediska produktu, ale z hlediska procesu tvoření. V návaznosti na tato studia zastává Aldous (2007) názor, že kreativita je výsledkem součinnosti kognitivních a nekognitivních procesů. Jaké jsou jednotlivé fáze, v nichž tyto procesy probíhají, je popsáno dále (kap. 2.4).

Přestože byla kreativita zkoumána hlavně z hlediska psychologie po dlouhou dobu a máme tak o ní dosti komplexní představu, dá se obecně říct, že nebylo zcela objasněno, odkud se kreativita jako taková bere či jak vzniká, a proto na ni ani neexistuje jasný recept (Bertinetto, 2011). Navíc neexistuje jeden proces, který by se stále opakoval při vytváření kreativních řešení. Stein (1953) říká, že kreativita není ani náhodný, ani ustálený proces a její průběh je velmi různý. To, proč vznikají kreativní nápady, ani nemůže být zcela jasné

odůvodněno, protože jinak by to bylo předvídatelné, a tím pádem ne-kreativní (Bertinetto, 2011).

V současné době má zkoumání kreativity také další rozměry. Výzkumníci se již nezaměřují pouze na způsob vytváření kreativních řešení, ale i na další otázky spojené s kreativitou. Mayer (in Villalba, 2008) např. rozlišuje mezi kreativitou osobní a společenskou. Podle něj je totiž možné mluvit o kreativitě jak u jednotlivců, tak i o tvořivosti v rámci celé společnosti. Bez kreativity by se totiž podle něj společnost vůbec nevyvíjela a neposouvala v rozvoji dále. Podobně Bodenová (Boden, 2009) rozlišuje historickou kreativitu a osobní kreativitu. Oproti Mayerovi ale propojuje obě kategorie a vysvětluje, že je to právě osobní kreativita, která se při zásadním objevu, který se osvědčí, přetváří v tvořivost historickou. Villalba (2008) potom hovoří dokonce o třech typech kreativity: individuální, relativní a historické. Individuální kreativita znamená, že jedinec vytvoří něco, co je kreativní pro něj osobně (např. si vytočí na kruhu vlastní hrnek). Relativně kreativní jsou produkty, které představují přínos, posun oproti existujícímu paradigmatu pro určitý okruh lidí (např. Monetovy obrazy, které byly v době svého vzniku průlomové ve svém malířském stylu). Za historickou kreativitu pak považujeme většinou vědecké objevy s dalekosáhlým dopadem na celou společnost (např. vynález knihtisku).

Výzkum kreativity byl původně zaměřen na hledání původce kreativity a snažil se kreativitu definovat. Později se vědci snažili kreativní proces popsat a sestavit jeho modely. Nakonec se také zabývali otázkou společenského významu kreativity a okolností vzniku tvořivého myšlení.

## **2.2 Obecná definice kreativity**

Ve výkladových slovnících bývá kreativita popisována jako „schopnost tvořit“ a tvoření potom jako „činnost získávání z ničeho“ (Balescu a Stefanink, 2003). Ale pouze výjimečně je termínem kreativita míněna opravdu pouze „schopnost získávat z ničeho“. Často je chápáno jako kreativní nové použití něčeho již existujícího, kombinování starých pohledů apod. Proto musí být definice kreativity širší, aby postihla všechny tyto případy.

Někteří vědci (např. Chevalier a Bonnardel, 2003) dokonce tvrdí, že není možné, aby kreativita lidí byla tvořením něčeho z ničeho. Taková tvořivá síla bývá připisována pouze božským bytostem, i když je pravda, že celkově se kolem kreativity vytvořila na dlouhou dobu až jakási aura mysticity (Rogers, 2011), která tato tvrzení podporovala. Většina vědců se ale shoduje na tom, že lidé nevytváří z ničeho: tvoří na základě svých znalostí a zkušeností

(Chevalier a Bonnardel, 2003). Právě kombinací již známých prvků vzniká něco nového. Dosnos (1996) říká, že díky kreativitě vznikají buď zcela nové myšlenky, nebo nové kombinace starých myšlenek.

Někdy, především v uměleckých směrech, je tato novost popisována pomocí slova originalita. Například Berys Gaut (2003: 150–151) říká, že „kreativita je činnost, kdy je vytvářeno něco originálního“. Produkt, který je tedy vytvořen, nemusí být zcela nový, ale stačí, když nese nějaký nový prvek. Originalitou se totiž rozumí, že určitý obsažený prvek je nějakým způsobem nový oproti dřívějšímu stavu.

Podle Bertinetta (2011) ale není originalita jediným příznakem kreativity. Různí vědci u kreativity považují za důležité odlišné věci. Nicméně většina se shodne alespoň na některých jejích základních vlastnostech. Lemons (2005) např. zdůrazňuje, že kreativní produkt sice má být originální, ale že samotná originalita nestačí – je třeba, aby byl tento produkt zároveň alespoň částečně užitečný/smysluplný. Podobně by podle Bertinetta (2011) měl být také hodnotný.

Je velmi těžké posoudit, jaká díla splňují všechna výše zmíněná kritéria (novost, originalitu, smysluplnost, hodnotu), neexistuje totiž jednotný standard, jak tato kritéria kreativity jednotně posuzovat právě kvůli tomu, že se týkají rozličných oblastí lidské činnosti. Proto by měl být podle Meera a Steina (1955) nově vzniklý produkt jako kreativní uznán hlavně okolím.

Mluvíme-li o kreativitě, nelze mluvit pouze o výsledném produktu kreativní činnosti. I k činnosti samotné lze přistoupit originálním způsobem, z toho důvodu je třeba zkoumat kreativitu z hlediska procesu. Podle Barrona (1988) je kreativita i schopnost adaptovat se na nové podmínky. A Aldous (2007) považuje za kreativní např. i řešení problému, který byl už dříve vyřešen, pokud se tak stalo jiným způsobem (Aldous, 2007). Proto nám nejvíce vyhovuje definice kreativity, jak ji nabízí např. Gardner (1999: 116 in Charyton a Snelbecker, 2007: 116), který tvrdí, že lidé jsou „kreativní, když řeší problémy, vytváří produkty nebo se v určitém oboru zabývají otázkami novým způsobem, který je ale uznán v daném kulturním systému“. Jeho pojetí je velmi široké a dokáže do sebe zahrnout mnoho poddruhů kreativity, které jsme viděli výše. Současně jeho definice také určuje, jak je rozhodnuto o tom, co kreativní je a co není – na základě rozhodnutí okolí.

## 2.3 Tvořivá kreativita vs. řešení problému

Na kreativitu lze v zásadě nahlížet ze dvou úhlů. Jako na vytváření něčeho nového, nebo jako na originální přístup k řešení problému. Vezměme nejprve kreativitu jakožto tvoření nového díla. Jedinec vytváří na základě svých schopností a dovedností něco nového, originální produkt. Tvorba může být v tom případě dvojího druhu: její výsledek je buď hmatatelný (např. obraz), nebo nehmatatelný (myšlenky, vzorce, tlumočení...) (Lubart, 1990). V obou případech je ale potřeba, aby byl výsledek tvoření uznán za kreativní. O tom většinou rozhoduje určitá vybraná skupina lidí (odborníků v daném oboru).

Kreativita ale nemusí znamenat pouze tvorbu nového díla, může se jednat i o řešení určitého problému (*problem solving*). Pojetí kreativity coby řešení problému se objevilo s rozvojem kognitivní psychologie (Batey, 2012). V tomto případě není kreativita pouze tvoření z ničeho, ale může se v rámci tohoto pojetí projevit též jako schopnost přeskupovat a vytvářet nové vzorce (Adcock a Martin, 1971). Při činnostech, které zahrnují řešení nějakého problému, vyplývají nová řešení právě z použití a kombinování už dříve získaných znalostí (Chevalier a Bonnardel, 2003). Řešené problémy jsou v zásadě dvojího typu: dobře definované a nepřesně definované (Pearce a Wiggins, 2002). Nepřesně definované problémy se nejnázne řeší rozložením na menší, dobře definované problémy. Už samotná schopnost vyřešit nepřesně definované problémy je považována za kreativní. Kreativní tedy nemusí být pouze produkt, ale také samotný proces.

Kreativita jako taková je v případech, kdy se jedná o řešení problému, jen zřídka cílem (Rietzschel et al., 2006). Člověk většinou hledá proveditelná řešení či originální řešení, a přitom je kreativní. Podle Kussmaula (1995) s sebou nalezení nového proveditelného řešení nese navíc pocity uspokojení a radosti. Kreativita je v tomto případě spíše popisem činnosti, protože se během řešení problémů málokdy objevuje vznik něčeho zcela nového. Pokud řešení vzniká na základě existujících znalostí, mluvíme o tzv. reorganizační kreativitě (Chevalier a Bonnardel, 2003). Weisberg (1988) rozlišoval dva způsoby řešení problémů: takové, kde byly k objevení řešení použity běžné mentální procesy, ale řešení se objevilo jako náhlé osvětlení, a takové, kde je třeba k vyřešení problému využít speciálních znalostí. Oba druhy kreativity, jak vytváření nových produktů, tak řešení problémů, jsou stejně důležité.

## **2.4 Kreativita v psychologii**

Jak již bylo řečeno výše, zájem o vědecké pochopení kreativity stoupl zejména s nástupem kognitivní psychologie. Psychologické obory se od té doby začaly zabývat kreativitou z nejrůznějších pohledů a zavedly celou řadu výzkumných metod pro její zkoumání. Proto je důležité zmínit se zde o přístupu psychologie ke kreativitě, o vývoji zkoumání kreativity v tomto oboru atd.

Prvními opravdovými průkopníky ve zkoumání kreativity z hlediska psychologie byli J. P. Guilford a E. P. Torrance (Sternberg, 2006). Guilford posunul výzkum kreativity značně dopředu a bývá považován za zakladatele vědeckého přístupu ke kreativitě. Ve své době otevřel toto nové téma v psychologii a dal tak prostor rozvoji nové oblasti zkoumání. Identifikoval některé z faktorů kreativity a na jejich základě vytvořil test tvořivosti. Torrance na Guilforda v mnohém navázal. Kritéria tvořivosti ještě rozšířil a navrhl sérii testů kreativního myšlení, které se v pouze mírně upravené podobě používají dodnes. V návaznosti na tyto dva vědce se v psychologii objevilo mnoho různých směrů, které se kreativitou zabývaly. Každý obor psychologie ji pojímá ze svého pohledu, a jak se rozrůžňovaly názory na definici kreativity a kreativitu jako takovou, začali se postupně různí psychologové zaměřovat na zkoumání pouze jednotlivých jejích rysů a dílčích projevů. Doposud proto nevznikla jedna „obecná“ teorie kreativity (Sternberg a Lubart, 1999) ani v rámci psychologie.

Zkoumání pouze části kreativity jde ruku v ruce s teorií M. Csikszentmihalyie (in Lemons, 2005), že nelze studovat kreativitu jako fenomén sám o sobě, ale že je poznatelná pouze skrze své čtyři složky: osobu, okolnosti, proces a produkt. Lemons (2005) k těmto čtyřem přidává ještě pátou složku, kterou je účel, a tvrdí, že kreativita nemůže existovat bez nadšení člověka pro objevování a vytváření něčeho nového. V následujících odstavcích bychom se chtěli krátce pozastavit nad jednotlivými aspekty těchto pěti složek.

### **2.4.1 Kreativní osobnost**

Zakladatel výzkumu kreativity Guilford vyjmenoval již v 50. letech 20. století seznam vlastností, které jsou podle něj nezbytné pro vznik kreativity (Bayer-Hohenwarter, 2010). Jsou to: novost, plynulost, flexibilita, schopnost syntetizovat, analyzovat, reorganizovat, komplexně strukturovat myšlenky a hodnotit. Další vědci k nim potom přidali ještě jiné vlastnosti, které by měly kreativní osobnosti mít. Při výzkumech, jež se věnovaly kreativní osobnosti, bylo zjištěno, že tito jedinci opravdu mají některé vlastnosti společné: např. chápou

a přijímají vícestančnost, jsou otevřeni různorodým skutečnostem, ochotni riskovat atd. (Lemons, 2005). Ukázalo se ale, že není možné vytvořit přesný seznam vlastností, které definují kreativního jedince. Lemons (2005) tvrdí, že každý člověk má určitý potenciál k tvořivému myšlení a je jen otázkou, jestli ho rozvíjí. Sternberg (2006) dodává, že přestože kreativní může být kdokoli, pouze malá část lidí je ochotna se do kreativního procesu pustit, protože považují „náklady“ (nároky) na kreativitu za příliš vysoké. S touto myšlenkou pracovali Sternberg a Lubart (1993) v rámci své „investiční teorie kreativity“. Zásadní roli v ní hraje motivace. Rietzschel et al. (2006) ve své studii rovněž dokázali, že nadšení ovlivňuje tvorbu originálních řešení. Lidé, kteří byli předem namotivováni, přišli s větším počtem řešení problému a tato řešení byla zároveň proveditelnější. Podle Sternbergovy investiční teorie kreativity (Sternberg, 2006) jsou kreativní jedinci právě ti, kteří v oblasti myšlení „levně nakupují a draze prodávají“. Vezmou tedy běžnou myšlenku a dokážou ji zhodnotit, přijít s novým způsobem uplatnění. Amabileová (Amabile, 1996) uvádí, že kreativita má emoční, inteligenční a motivační složku. Podle ní tedy hraje roli také momentální rozpoložení jedince. Žák (2004, 148) tvrdí, že špatný emoční stav je jednou z překážek kreativity.

Ochota riskovat je stejně tak důležitou vlastností kreativních jedinců. Feldman (2003 in Charyton a Snelbecker, 2007) vytvořil dokonce stupnici tolerance kognitivního rizika (Cognitive Risk Tolerance), která vyjadřuje schopnost jedince formulovat a prezentovat myšlenky, přestože hrozí negativní odezva v podobě zpochybnění reputace, důvěryhodnosti, cti či inteligence. Opět je to Sternberg (2006), který označuje za kreativní jedince lidi, kteří jsou schopni rozpoznat potenciál neobjevených či zanedbávaných myšlenek, ale nadto je také umí prosadit i přes počáteční skepsi ostatních. Proto jsou pro kreativní osobnosti důležitými vlastnostmi rovněž vytrvalost a dostatečná sebedůvěra (Sternberg a Lubart, 1993; Boden, 2009).

Individuální kreativitu bezpochyby ovlivňuje také inteligence (Meer a Stein, 1955). Runco a Albert (1986 in Villalba, 2008) ve svém výzkumu kreativity u mentálně postižených došli k závěru, že jedinci se projevují kreativně pouze od určitého stupně inteligence. Osborn (1988 in Horváth, 2012) zastával názor, že ke kreativitě je zapotřebí čtyř inteligenčních schopností: schopnosti absorbovat, pamatovat si, uvažovat a tvořit. Podle něj mohou prvními třemi disponovat i umělé inteligence a čtvrtá je specifická pro člověka. Uvádět schopnost tvořit jako nezbytnou pro tvořivost však vede k argumentaci v kruhu. Právě otázka, jestli jsou i umělé inteligence schopny tvořivosti, byla nicméně předmětem zájmu několika vědců. Počítače dle Bodenové (1990 in Pearce, 2001) nemohou být kreativní, protože v kreativě



hraje velkou roli též sebeuvědomění. Umělé inteligence jsou naprogramovány k přesně daným úlohám, které nedokážou změnit. I když stroje umí vytvořit zdánlivě novátorský produkt, nejsou schopny samy určit jeho hodnotu (je-li použitelný či nikoli). Nedokážou ohodnotit produkt, což je jedna ze zásadních podmínek kreativity v rámci Gardnerovy definice kreativity (1999: 116 in Charyton a Snelbecker, 2007: 116; viz kap. 2.2). Sternberg a Lubart (1993) chápou inteligenci jako schopnost analyzovat problém a podívat se na něj z jiné perspektivy. Z tohoto přístupu vyplývají tři pro kreativitu zásadní operace, a to rozpoznat klíčovou informaci, kombinovat a spojovat existující/známé informace a použít starou informaci v novém kontextu. Kreativní osobu tak definují na základě těchto schopností, a ne obecných vlastností.

Stein (1953) považuje za zásadní charakteristiku kreativních osobností flexibilitu, která se může projevovat v různých oblastech, např. fyzik bude flexibilnější v intelektuální sféře, zatímco umělec bude projevovat flexibilitu spíše v emoční oblasti. O bilingvních lidech se tvrdí (Lubart, 1990), že jsou kreativnější právě díky své flexibilitě, protože díky dvěma jazykovým oblastem, v nichž se pohybují, jsou přirozeně zvyklí na různorodý pohled na svět. Friedman (in Rietzschel et al., 2006) zjistil, že při hledání řešení je širší rozhled plodnější. Přestože je někdy třeba prozkoumat jednu oblast do hloubky, aby byl problém vyřešen, měly by být prozkoumány i související subkategorie, aby nebylo přehlédnuto další možné řešení (Rietzschel et al., 2006). Přílišné zaměření na jednu oblast může vést až k fixaci, která kreativitě naopak škodí.

Kreativita ale není pouze soubor mentálních vlastností jedince, které závisí na „neviditelném“ procesu (Boden, 2009). Kreativní proces vyžaduje, aby jedinec disponoval také určitými schopnostmi. Ty se projevují ve čtyřech oblastech: 1) představivosti při tvoření něčeho originálního, 2) cílenosti – představivost musí být zaměřena k nějakému cíli, 3) vytváření něčeho originálního (oproti již existujícímu), 4) hodnocení – kreativní osobnost také musí umět posoudit, jaké řešení je nejvhodnější (Sternberg a Lubart, 1993). Kreativní lidé bývají ve svém myšlení zaměřeni k budoucímu, mají před očima výsledek, jehož chtějí dosáhnout (Stein, 1953). Například A. Einstein věděl již při objevení mezery v poznání, že řešení tohoto problému bude znamenat průlom, ale samotné nalezení řešení mu zabralo ještě mnoho času. V té době ale už směřoval za určitým cílem. Právě nedostatečně jasný směr (ať už proto, že neexistuje hypotéza, či že jich je naopak příliš mnoho) může způsobit zpomalení či úplné zastavení kreativního procesu. Aby byli jedinci efektivní, je třeba, aby se soustředili na daný úkol a jeho úspěšné dokončení (Paulus a Dzindolet, 2008). Dunbar a Baker (1994 in

Pearce, 2001) přišli s myšlenkou, že samotný účel může vyvolat kreativitu. V některých případech je totiž už samo zadání natolik neobvyklé, že se stane bohatým zdrojem nápadů.

Podle Sternberga a Lubarta (1999 in Villalba, 2008) musí mít kreativní osobnost současně tři různé sady schopností: 1) syntetické schopnosti, aby byl člověk schopen nazírat na problém z jiné perspektivy a jednotlivé pohledy spojit dohromady ve prospěch výsledku, 2) analytické schopnosti, aby dokázal poznat, který nápad stojí za to rozpracovat, a 3) praktické schopnosti, jež slouží k tomu, aby byl schopen přesvědčit ostatní, že právě to jeho řešení je správné a hodnotné.

Benešová (2008) představuje kreativní osobnost na základě způsobu, jak člověk k tvořivosti přistupuje. Hlavní body vztahující se ke kreativní osobnosti shrnula ve svém přehledu Kreativita a její komponenty (Tabulka 2.1). Při jejím vytváření vycházela především z Žáka (2004: 149), který tvrdí, že kreativita je soubor schopností, postojů a procesů. Oproti výše zmíněným vlastnostem a schopnostem zahrnuje Benešová (2008) do svého přehledu také nezbytnost tvrdé práce, tedy jistou vytrvalost, aby byla myšlenka dopracována do konce, a schopnost improvizace (viz dále kap. 2.5.2).

<b>KREATIVITA a JEJÍ KOMPONENTY</b>		
<b>1. Schopnost</b>	<b>2. Postoj</b> jednotlivce, který je charakterizován	<b>3. Proces</b> charakterizovaný
a) představit si nebo vymyslet něco nového	a) souhlasem, přijetím změny a novinky	a) tvrdou prací
b) tvořit nápady, myšlenky odpovídající obecným kritériím	b) ochotou hrát si s nápady a myšlenkami	b) kontinuální myšlenkovou činností na generování řešení
c) vnímat a analyzovat problémy, konstruovat jejich řešení	c) flexibilitou pohledu na věc	c) prostorem pro improvizaci
d) konstruktivně pracovat s fantazií a jednotlivými rysy emoční inteligence	d) ochotou nést riziko	d) řádem (daným, vytvořeným nebo získaným)

Obr. 2.1 – Kreativita a její komponenty, Benešová (2008: 70)

Někteří vědci (Stein, 1953; Richards, 1993) zjistili, že kreativní jedinci mají blízko k narušeným jedincům. Stein (1953) se domnívá, že pro to existuje více vysvětlení. Je např. možné, že to způsobuje jejich větší citlivost či to, že jsou zvyklí přemýšlet nekonvenčně, a tedy odchylně od většiny. Richardsová (Richards, 1993) zkoumala vztah kreativity s psychopatologií. Podle jejích výsledků se zdá, že existuje určitá spojitost mezi bipolárními poruchami a sklony ke kreativě (Richardsová, 1993). Narušená logika totiž někdy přinese právě onen nový prvek, jenž umožní vytvoření nového, originálního produktu. Spisovatelé, již jsou považováni za originální, často trpí náhlými změnami nálad, či dokonce právě bipolární poruchou. Samozřejmě to ale neznamená, že všichni s bipolární poruchou budou kreativní v umělecké rovině. Náhlé návaly energie nicméně zlepšují kreativitu v tom smyslu, že tito lidé pak mají tendenci vidět věci z nového úhlu, efektivněji řešit problémy, vytvářet originální řešení a větší odvahu riskovat. Hlavně v době, kdy mají mnoho energie, se projevuje jejich kreativita nejvíce. Amabileová (Amabile, 1996) tvrdí, že kreativita do značné míry závisí také na náladě.

Kreativní osobnost by také měla disponovat určitými faktickými znalostmi, aby neobjevovala již známé věci (Sternberg a Lubart, 1993). Meer a Stein (1955) ale uvádí, že kreativita je nezávislá na věku, zkušenostech a praxi. Rozdíl spočívá v tom, jestli mluvíme o kreativě osobní, či historické (viz 2.4.2). Určitý objev může být kreativní pro jedince samotného, protože na něj přišel sám, i když obecně tento postup našel už někdo dříve. Zejména tedy pro historickou kreativitu platí, že musí stavět na dostupných znalostech nebo být konfrontována s aktuálním poznáním. Osobní kreativita je ale na konkrétních znalostech v podstatě nezávislá.

Při zkoumání rozdílů mezi kreativitou u mužů a u žen (Richards, 1993) bylo zjištěno, že obě pohlaví pro ni mají stejné nadání či předpoklady, ale že u žen se méně projevuje v otevřeném prostředí, totiž v takovém, kde by se měly prosadit. Ženy jsou schopny přijít s kreativními řešeními stejně dobře jako muži, ale buď kvůli nedostatku sebedůvěry, nebo malé ochotě riskovat je tak často nerealizují. Muži i ženy dosahují stejné míry kreativity především v každodenních aktivitách, zatímco v umění a dalších specifických oblastech mají větší úspěch muži, kteří se umí lépe prosadit.

Někteří lidé nemusí být považováni za kreativní přímo v době vzniku svého díla, ale až časem se ukáže, jak byl jejich přínos novátorský (Stein, 1953). Uznání od okolí kreativitu velmi výrazně ovlivňuje (Stein, 1953). Lidé tíhnou více ke kreativnímu jednání, jestliže společnost přijímá různorodá řešení, než když trvá na dodržování daného směru vývoje. Jestliže rodiče odměňují tvořivost svých dětí, jsou připouštěny různé pohledy na věc, děti se

nebojí experimentovat a získají dostatečnou sebejistotu, aby i v budoucnu prezentovaly svá originální řešení. Sternberg a Lubart (1993) dodávají, že přestože kreativita může být vrozená, měla by být dále rozvíjena, člověk by se v ní měl cvičit. Jeho okolí by jej mělo podporovat, aby do budoucna v kreativě pokračoval.

#### **2.4.2 Kreativní prostředí**

Výzkumy kreativity v psychologii se nevěnují pouze kreativním osobnostem a jejich vlastnostem. Zabývají se také např. prostředím, protože – jak bylo řečeno výše – prostředí silně ovlivňuje lidskou tvořivost. Za prvé mohou sledovat rozdíly mezi prostředím, které považuje jeden produkt za kreativní, a takovým, které tuto kreativitu nepřijímá (Lubart, 1990). Za druhé zjišťují, jaká prostředí jsou pro vznik kreativity příznivější (Sternberg a Lubart, 1993).

Zkoumáme-li kreativitu skrze okolnosti, které k ní vedou, musíme zohlednit prostředí a společenskou situaci, v níž se kreativita objevuje (Lemons, 2005). To, co považujeme za kreativní třeba u dítěte (opravení kola), může být pro dospělého rutinou (Stein, 1953). Podobný rozdíl panuje i mezi různými časovými obdobími (objevení zemské přitažlivosti dnes již nebude viděno jako novátorské) či mezi různými kulturami (např. použití stylistického obratu, který je v jiné kultuře běžný). Kreativita je tak závislá na kontextu, záleží, na co navazuje (Pearce, 2001). Například styl, s nímž přišel Claude Monet a který byl v jeho době velmi inovativní, zatímco dnes by impresionistické umělecké dílo působilo spíše imitativně než kreativně (Sternberg, 2006). To, co je považováno za kreativní, záleží zároveň na skupině, jež to hodnotí. Jeden produkt bude kreativní pouze pro jedince samotného, jiný pro úzkou skupinu, další pro národ nebo pro celé lidstvo (Pearce, 2001). Bodenová (in Pearce, 2001) rozlišuje dva druhy kreativity: osobně kreativní a historicky kreativní.

Druhý pohled na kreativitu z hlediska prostředí se zaměřuje na okolnosti, jež vedou k jejímu projevu. Některá prostředí a podmínky ji přímo podněcují, naproti tomu jiné okolnosti kreativní lidi demotivují. Jak již bylo zmíněno výše, motivace je klíčovou složkou k tomu, aby se kreativita vůbec mohla projevit (Lemons, 2005). Kreativita jednotlivců je silně ovlivněna sociálním kontextem (Paulus a Dzindolet, 2008). Je důležité, jak je skupina nastavena, zda jsou členové motivováni k produkci nových nápadů (jsou odměňováni, skupina je přijímá atd.). V prostředí, které odlišnost, již s sebou kreativita přináší, odsuzuje, se i jinak kreativní jedinec nebude příliš tvořivě projevovat a může až úplně ztratit snahu své nápady prosadit. Amabileová (Amabile, 1996) zdůrazňovala, že větší motivaci ke kreativě

mají jedinci v prostředí, kde se cítí autonomněji. Na druhou stranu i příliš velká svoboda a množství možností může někdy kreativitu paralyzovat (Paulus a Dzindolet, 2008). Jsou-li možnosti neomezené, energie kreativního jedince se nemá na co konkrétně zaměřit.

Kromě vhodného prostředí či okolí přispívají k větší kreativě také externí výzvy/faktory (např. soutěživost, časový tlak) (Paulus a Dzindolet, 2008). Rietzschel et al. (2006) ve svém výzkumu (kdy sledovali vznik kreativních řešení v rámci brainstormingu) zjistili, že větší množství řešení je produkováno ve skupině. Smíšené skupiny se navíc ukázaly být kreativnější než skupiny složené pouze z mužů nebo pouze z žen. Rietzschel et al. (2006) si to vysvětlují tím, že smíšené skupiny prozkoumávají více různých oblastí a nejsou tak úzce zaměřeny na jedno téma. To stejné platí pro skupiny složené ze zástupců různých národností či různých oborů.

Na jednu stranu se často zdůrazňuje, že k vytvoření kreativity je třeba otevřené prostředí a velká volnost, na druhou stranu se má obecně za to (v duchu známého přísloví „nouze naučila Dalibora housti“), že nutnost je největší motivací pro inovaci (Paulus a Dzindolet, 2008). Mnoho velkých objevů v historii bylo spjato s určitou nutností nějaké změny. Částečně tedy funguje i jiná než výhradně pozitivní motivace. Trauma může někdy vést k přesvědčení, že je třeba udělat něco jinak, a může tak stát za zrodem nové myšlenky.

Je zajímavé sledovat, že v různých kulturách je kreativita podporovaná v některých oborech, zatímco jinde je spíše nežádoucí (Lubart, 1990). Lubart (1990) uvádí, že např. USA silně podporují kreativitu ve vědě za pomoci různých projektů a grantů, ale staví se odmítavě vůči novým, „kreativním“ prvkům v politice. Podobně se v arabském světě podporují kreativní, různorodá řešení v oblasti techniky, ale ne v náboženství. V některých zemích se pak přímo stanovují hranice, v nichž je možné tvořit (Lubart, 1990), což bude kreativitu rovněž zásadně ovlivňovat.

### **2.4.3 Procesní modely kreativity**

Kreativitu je možné popsat také jako proces. Někteří vědci (např. Vinacke, 1953; Wertheimer, 1945 in Plsek, 1996) měli v počátcích výzkumu kreativity v 50. letech 20. století za to, že kreativita se nedá popsat žádným modelem ani ji nelze rozdělit na fáze, poněvadž se jedná o umění či uměleckou činnost. Nadto předpokládali, že proces tvoření nelze popsat ani z toho důvodu, že přesně definovaný postup by nevedl ke vzniku opravdu originálního díla. Bertinetto (2011: 84) tvrdí, že „kreativní jednání se projevuje mnoha různými způsoby, a proto neexistuje jeden mechanismus, žádná jednotná skupina principů jednání, která by

veškeré tyto druhy činností vysvětlovala“. Od té doby se ale výzkum ohledně kreativity posunul a vzniklo velké množství různých procesních modelů kreativity, s nimiž se v následující části krátce seznámíme.

Výzkum kreativity skrze proces je založen na pojetí kreativity jakožto řešení problému (Horváth, 2012). Tak třeba Campbell (1960 in Plsek, 1996) či Simonton (1988 in Plsek, 1996), kteří vycházeli z Darwinovy teorie, zastávali názor, že nalezení správného řešení je pouze náhodnou variací a obecnou tendencí přirozeného výběru. Také Bodenová (in Pearce, 2001) se domnívá, že v kreativě hraje určitou roli náhoda, a to jak ve smyslu nahodilosti (neorganizovanost struktury či neexistující vysvětlení struktury), tak ve smyslu štěstí na objevení určitého prvku či shody okolností. Jiní vědci (např. Wallas in Plsek, 1996) přistupují ke kreativě naproti tomu jako k analytickému procesu, neboť nezbytně zahrnuje analýzu problému a následné ověření řešení. Vliv náhody ve svém pojetí vůbec nezohledňují. V průběhu let vznikla celá řada modelů představujících schémata toho, co se odehrává v mysli jedince, když řeší problém, jenž vyžaduje nový přístup.

Jak bylo řečeno výše, procesní modely kreativity většinou pracují s kreativitou ne při vzniku nového díla, ale jako s řešením problému. Rozlišují proto různé fáze procesu zpracování problému až po jeho rozřešení. Rossman (1931 in Plsek, 1996) přišel na počátku 30. let 20. století se svým modelem, kde kreativní proces rozděluje do sedmi kroků:

- a) pozorování problému,
- b) analýza problému,
- c) vyhledání všech dostupných informací,
- d) formulace všech objektivních řešení,
- e) kritická analýza řešení (výhody a nevýhody),
- f) zrození nové myšlenky,
- g) experiment na vyzkoušení nejlepší možnosti a doladění detailů.

Zdá se, že tento model důsledně popisuje jednotlivé fáze procesu řešení problémů, nicméně fáze objevení nové myšlenky zde není více rozpracována, a tak není stále jasné, jaké procesy k ní vedou. Na tento pokus o rozfázování jednotlivých kroků v procesu tvoření navazuje v roce 1953 Osborn (in Plsek, 1996) s přesnějším rozdělením, rovněž do sedmi kroků:

- a) orientace – neboli vytyčení problému,
- b) příprava – sesbírání podstatných dat,
- c) analýza dostupného materiálu,

- d) vytvoření představy – vytvoření různých alternativních myšlenek,
- e) inkubace – opuštění hledání, čekání na náhlý průlom,
- f) syntéza – spojení jednotlivých prvků,
- g) evaluace – zhodnocení výsledné myšlenky.

V Osbornově modelu hraje velkou roli zejména fáze inkubace, kdy má mozek čas vyhodnotit sesbíraná data. Navíc je možné, že v rámci čekání získá člověk podnět odjinud, z úplně jiné oblasti; to podpoří divergentní myšlení a díky němu potom dojde k průlomu v řešení problému ve fázi syntézy.

Následně vznikaly ještě další modely (Parnes, Isaksen a Trefflinger, Koberg a Bagnall, Bandrowski, Fritz a další – viz Plsek, 1996) s menšími či většími obměnami, obsahující podobné fáze tohoto procesu. Mnoho z nich se ale liší pouze v pojmenování jednotlivých fází či v tom, jestli daná operace patří do jednoho, nebo už následujícího kroku.

Nejběžnějším a zároveň zřejmě tím nejjednodušším je Steinův čtyřfázový model kreativity, obsahující: přípravu, inkubaci, osvětlení a ověření. Lubart (1990) k němu poznamenává, že tyto fáze nemusí probíhat lineárně.

#### a) Příprava

V této fázi je třeba sesbírat známé informace, dobře vytyčit a definovat problém. Příprava dále zahrnuje i základní analýzu existujících dat.

#### b) Inkubace

Ve fázi inkubace po určité době vyvstanou člověku na mysli nové okolnosti a v té chvíli se objeví průlom (Koestler, 1964 in Schofield, 1996). Jelikož bývá přílišné zaměření se na jednu oblast pro hledání kreativního řešení neefektivní, odložení problému po určitou dobu může přinést hledaný průlom. Fáze inkubace ve Steinově modelu nicméně obsahuje i přemýšlení nad problémem a zkoumání různých možností a rozličných přístupů.

#### c) Osvícení

Úspěšné vyřešení problému, tedy dosažení předsevzatého cíle, bývá doprovázeno pocitem uspokojení, okamžikem „heuréka“ (Stein, 1953), někdy bývá tato fáze nazývána „aha-efekt“.

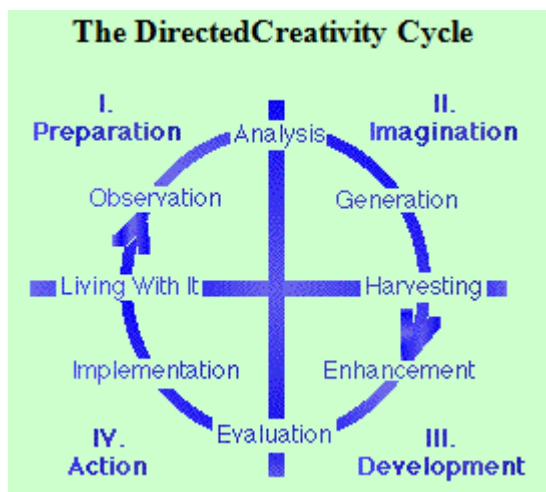
#### d) Ověření

Dochází k evaluaci řešení a ujištění, že se jedná o platné řešení daného problému. Důležitým prvkem kreativity je také přijetí skupinou (Stein, 1953) čili to, jestli je dané řešení problému považováno též okolím za kreativní. Opravdu kreativní dílo je schopno oslovit více lidí, nedává smysl jen svému tvůrci, ale i jeho okolí (viz kap. 2.2). Stein (1953) zdůrazňuje, že

nové řešení není samo o sobě kreativní, dokud o něm nevědí ostatní. Do fáze ověření je proto nutné počítat také představení konkrétního řešení okolí. Je třeba, aby řešení, které kreativní lidé navrhnou, bylo schopno obstát v testech a aby bylo přijato jako platné. Z toho důvodu je důležité ověření. Pokud by např. tlumočení bylo novátorské, ale ostatní by jej nechápali, nebylo by užitečné ani kreativní. Obecně může nicméně platit, že dílo není v době svého vzniku považováno za kreativní a jeho přínos se objeví až později (Stein, 1953).

Wallas (1926 in Plsek, 1996) zdůrazňoval, že jednotlivé fáze řešení problémů jsou podvědomé a nedají se tedy řídit nebo vědomě ovlivňovat. Podobný názor měl i Perkins (1981 in Plsek, 1996), neboť tvrdil, že není možné popisovat všechny podvědomé procesy zahrnuté v těchto modelech, podobně jako nejsme schopni vysvětlit jednotlivé procesy, když automaticky zvedáme hrnek s čajem, abychom se napili. Wallas (1926 in Plsek, 1996) ale zároveň tvrdí, že tento proces je nutně alespoň částečně analytický, protože obsahuje přípravnou fázi a fázi ověření. Analytické vlastnosti by ale neměly zpomalovat podvědomé procesy (Alberti, Dejean a Cayol, 2007).

Plsek (1996) ve svém modelu rovněž pracoval s čtyřfázovým přístupem ke kreativitě, ale zdůrazňoval především nelineárnost jednotlivých kroků a cykličnost celého procesu (viz obr. 2.2). Oproti Steinovu modelu obsahuje jeho závěrečná fáze (jednání) i implementaci nového řešení, které vede k novému stavu věcí.



Obr. 2.2 –Procesní model kreativity podle Plseka (1996)

Čtyři fáze procesu řešení problémů Plsek pojmenovává příprava, přemýšlení, rozvoj a jednání. Každá z nich obsahuje jeden krok a dalším krokem je spojena s fází následující. Plsekův model tedy zahrnuje osm kroků, které se z většiny překrývají s jinými modely. Odlišné je hlavně to, že na hranici mezi jeho druhou (přemýšlením) a třetí fází (rozvojem)



stojí nový nápad, který je ve třetí fázi dále rozpracováván a vylepšován, a to dříve, než dojde k jeho hodnocení a následnému uvedení do praxe.

Plsekův model je iterativní, protože každé řešení s sebou přináší nové výzvy, jež je dále možné rozpracovat. Alberti, Dejean a Cayol (2007: 38) jej zahrnují do svého pojetí kreativity a říkají, že výsledek tohoto procesu „plyne ze simultánního, interaktivního a iterativního definování problému a jeho řešení“.

Ve všech výše představených modelech ale chybí jasná odpověď na otázku, odkud vzejde ve fázi inkubace nová myšlenka. Aldous (2007) navrhuje tři možné zdroje, a sice že nový nápad je výsledkem interakcí vizuálně-prostorového, analytického či slovního uvažování nebo vzejde ze „sebe-naslouchání“, eventuálně z interakce mezi vědomím a nevědomím. Uvádí, že v některých případech se např. objevilo řešení ve snu (Aldous, 2007).

#### **2.4.4 Produkt kreativity**

Jedním z nejtěžších úkolů při výzkumu kreativity je definovat, co je vlastně kreativní produkt – jak jsme již viděli výše, záleží zde i na tom, kdo kreativitu zrovna posuzuje. V prvních definicích kreativity byl kreativní produkt definován pouze skrze originalitu. Podle Adcocka a Martina (1971) je originalita schopnost jít v myšlení dále za to, co je zjevné. Runco a Jaeger (2012) ale trvají na přehodnocení tohoto postoje a zdůrazňují, že kreativní produkt musí být nejen originální, ale zároveň také užitečný (rovněž viz Sternberg, 1953: 311–2). Navíc by měl být produkt i realizovatelný, protože originalita a proveditelnost vzájemně negativně korelují (Rietzschel et al., 2006), tzn. že často je určitý nápad originální na úkor proveditelnosti a naopak.

Kreativita ale nemusí mít vždy za výsledek pouze hmotný či nehmotný produkt. Někdy je kreativní i činnost sama o sobě. Bodenová (1990 in Pearce, 2001) používá pro vysvětlení kreativity jakožto činnosti metaforu s mapou. Účelem mapy je zobrazit prostor (tedy objevovat), nicméně kreativní v tomto případě je samotné vytváření mapy (transformace z reálného světa na papír). Vědci zkoumající kreativní činnosti se často zaměřují na transformace, jelikož ty při tvoření vyžadují změnu percepce (Lemons, 2005) – tzn., že jejich tvůrce je flexibilní a je schopen nazírat na věci z různých perspektiv.

Změna perspektivy bývá považována za důležitý znak odlišující kreativní produkt od běžného. Sternberg (2006) uvádí, že kreativní produkt vzniká buď z existujícího paradigmatu jako jeho rozvinutí, v rozporu s ním, nebo jako shrnutí více paradigmat. Dále také zohledňuje

směr, kterým tyto nové nápady směřují (jde např. nová myšlenka stejným směrem, jako se vyvíjí daný obor, nebo jde naopak odlišným směrem či má výchozí bod stojící mimo paradigma a směřuje jinam atd.). Vychází-li myšlenka z již existujícího paradigmatu, je kreativní, pokud se jedná o replikaci aktuálního stavu, jeho redefinici, posun vpřed nebo posunutí za hranice paradigmatu (Sternberg, 2006). Mezi kreativními myšlenkami v rozporu s paradigmatem můžeme naproti tomu rozlišit tři typy: změnu směru, rekonstrukci (tedy směrem k bodu, kde už se paradigma jednou nacházelo), reiniciaci (tedy obrácení se úplně jinam z nového výchozího bodu) (Sternberg, 2006). Syntézu více existujících paradigmat potom Sternberg (2006) nazývá integrace.

Jak jsme viděli, kreativita je komplexní jev, který může být popsán a zkoumán z více pohledů. Psychologové, kteří se jí zabývají, se zpravidla zaměřují pouze na její určitou část (kreativní osobnost, proces, produkt či prostředí). V této kapitole jsme se snažili shrnout základní názory na kreativitu z hlediska psychologie, to, koho se týká, jak a kde vzniká a co ji nejvíce ovlivňuje, představili jsme některé modely, které pracují s kreativním procesem, a zabývali jsme se tím, jaké jsou výstupy kreativity.

Kreativita se velmi silně projevuje v uměleckých oborech, proto se v následující části budeme věnovat tomu, jak je vnímána v umění.

## **2.5 Kreativita v umění**

Podle Koestlera (1964 in Schofield, 1966) existují tři typy kreativity: humor, objev a umění. Humor je podle něj kreativní formou, protože často obsahuje tu nejdůležitější složku kreativity, tj. originalitu. Obecně ale nejvíce hovoříme o kreativitě v umění – ve všech jeho formách. Umělecké disciplíny jsou totiž zcela založeny na vytváření něčeho nového (oproti vědě, kde převažuje kreativita ve smyslu řešení problémů) a od umění se očekává, že bude tvořivé, překračující hranice běžného. Podle Rogersové (Rogers, 2011) je právě v umění (a také v humanitních vědách) více prostoru pro kreativitu, poněvadž na rozdíl od přírodních věd, které jsou zaměřeny na přesnost, zde převažuje určitá vágnost, která otevírá tvořivosti mnoho možností. Před kreativním jedincem tak leží široký prostor, v rámci něhož může realizovat své nápady a tvořit. Kreativita se zde projevuje nejvýrazněji u jedinců, kteří jsou schopni nazírat na obyčejné věci neobyčejným způsobem, mají jinak řečeno tu schopnost „vidět les, kde ostatní vidí pouze stromy“ (Sternberg a Lubart, 1993). K tomu je třeba, aby byl člověk otevřen možnostem nových objevů. Kromě toho jsou umělci jako kreativní lidé také

často schopni brát to, co je běžně považováno za chybu, jako něco, co je možné potenciálně využít (Lemons, 2005). Ve velké míře se u nich vyskytuje divergentní myšlení.

Stejně tak však mohou v umělecké kreativitě hrát nemalou roli i pravidla a řád. Pravidla pro uměleckou tvorbu nejsou předem dána, nýbrž vznikají až při tvorbě díla (Bertinetto, 2011). Mohou ale vymezit oblast, kde se umělec při tvorbě pohybuje. Proto i zde lze klasifikovat různé druhy kreativity v závislosti na tom, v jakém vztahu vůči pravidlům jsou. Bodenová (Boden, 2009) mluví o třech typech kreativity podle toho, jak vzniká, a sice o kombinační, explorační a transformační. Kombinační se podle jejího názoru týká většinou jazyka, neboť jde o to, jak kombinováním existujících prvků vytvořit něco nového. Kreativní produkt tedy může vzniknout, i když jsou přesně dodržována existující pravidla (Bertinetto, 2011). Jedná se zejména o to, aby staré myšlenky byly spojovány neobvyklým, avšak zároveň přijatelným způsobem (Boden, 2009). Podobně se v hudbě skladatelé někdy drží konkrétní formy (např. fugy) a nově vytváří v rámci určitých daných norem. Chomsky (1964 in Bertinetto, 2011) naproti tomu rozlišoval pouze dva druhy kreativity: kreativitu založenou na pravidlech a kreativitu, která pravidla mění. Do druhé skupiny by také patřily zbylé dva druhy kreativity zmiňované Bodenovou. Explorační, která souvisí s objevováním nového přístupu a nejčastěji se projevuje v malbě (Boden, 2009), a transformační, jež vychází z již známých prostředků, ale využívá je zcela novým způsobem. Obecně je tedy důležité umět si vymezit hranice, zároveň však vědět, že je možné je překročit. Samozřejmě ve všech těchto případech je nutná sebereflexe, aby byl člověk schopen posoudit, jestli je jeho nový nápad přijatelný. Posouzení se podle Bertinetta (2011) odehrává až a posteriori, neboť předem nelze říct, jestli dílo bude fungovat, či nikoli. V umělecké oblasti je navíc časté, že je práce okolím oceněna až zpětně, někdy i po dost dlouhé době.

Bodenová (1990 in Pearce, 2001) zdůrazňovala, že kreativní nemusí být samotný produkt, ale i činnost. To platí i v oblasti umění, kdy např. houslista hraje posluchačům již existující dílo někoho jiného a kreativní je právě jeho interpretace daného díla. Podobně se díval na překlad i Levý (1998: 85), který ho z tohoto důvodu řadil mezi reprodukční umění, podobně jako hru na housle. Interpretací díla jiného autora je také mezijazykový převod ve formě tlumočení. Vzhledem k faktoru času by bylo možné přirovnat simultánní tlumočení nejspíše k hudební improvizaci. Stejně jako hudební improvizace je i tlumočení na jednu stranu tvůrčí činnost a na druhou je coby jazykový proces silně závislé na pravidlech a struktuře jazyka. Gordon (2000 in Charyton a Snelbecker, 2007) zastával názor, že každá improvizace je do určité míry kreativní a že každá kreativní činnost obsahuje prvek

improvizace. Proto bychom se v následující kapitole chtěli zabývat vztahem kreativity a improvizace.

### **2.5.1 Kreativita a improvizace**

Improvizace je činnost nebo tvůrčí projev bez předchozí přípravy nebo plánů, proto ji zaznamenáváme ve všech oblastech našeho života. Improvizace ale není jen děláním věcí bez přípravy. Ve vztahu ke kreativitě je to také schopnost volně tvořit podle daných pravidel nebo ona pravidla vědomě a dobrovolně překračovat (Bertinetto, 2011). Lemons (2005) zkoumal, jakou pozici zaujímá improvizace ke kreativitě. Došel k šesti základním rysům, jež mají kreativita a improvizace společné: komunikaci, pocit bezpečí, ochotu riskovat, upřímné vyjádření, seberealizaci, potěšení. Také improvizace je stejně jako kreativita ovlivněna okolnostmi, a to dost možná ještě silněji, neboť kontext sám hraje v improvizaci značnou roli (Lemons, 2005). Přímo ovlivňuje nově vytvářené dílo, neboť v improvizaci chybí předchozí příprava, a tudíž je nutné více vycházet z momentálních okolností.

Spontánní vyjadřování myšlenek, které je pro improvizaci příznačné, je také často plodné z hlediska kreativity (Lemons, 2005). Právě díky své schopnosti improvizovat bývají děti považovány za vysoce kreativní (Ryan, 2005). Děti jsou schopny si spontánně hrát a naprosto originálním způsobem umí použít např. umělecké pomůcky pro sebevyjádření. K improvizaci je také nutné nebát se riskovat a umět prosadit okamžitý nápad.

Z vědeckého hlediska se kreativitě v hudbě či konkrétně v hudební improvizaci věnovali např. Pearce a Wiggins (2002), Ramalho a Galascia (1994) či Bertinetto (2011). Ten tvrdí, že právě improvizace je ukázka kreativního myšlení v praxi, protože se v ní snoubí zároveň kreativita a umělecká produkce (Bertinetto, 2011). Dále také říká, že pokud je umění příkladem kreativity, pak improvizace je příkladem umělecké kreativity. Bodenová (Boden, 2009) zastává názor, že pro kreativitu je užitečné, když se člověk zaměří na rozmanité koncepty a je schopen a ochoten s nimi experimentovat. Když při improvizaci člověk narazí na něco nečekaného (dvě myšlenky vedle sebe, které spolu běžně nesouvisí), nepřemýšlí o nich jako o chybách, nýbrž je ochoten hledat v nich něco nového. Tak je v improvizaci vytvořeno příznivé prostředí pro vznik kreativity (Lemons, 2005) právě díky ochotě pracovat s rozmanitými koncepty a spojovat je v nové celky.

Improvizace je často definována pouze jako spontánní tvoření z ničeho. Improvizování je ale složitější aktivita. Většinou obsahuje určité téma (je na něčem vystavěna), hlavní nosnou linku, kolem níž je vytvářeno něco nového. Kromě toho improvizace ještě vyžaduje, aby

improvizátor vytvářel vnitřní logiku tvořeného a navazoval na to, co vytvořili ostatní účastníci (Lemons, 2005), případně na to, co už vytvořil on sám. Improvizace se většinou odehrává v rámci určitých předem daných pravidel (v hudbě je to např. tónina a druh skladby), která umožňují, aby jednotliví účastníci mohli lépe spolupracovat. Závislost na předem daném rámci ovšem neznamená, že by improvizace nebyla kreativní. Celý náš život se řídí určitými pravidly a naše svoboda spočívá v tom, jak s nimi nakládáme (Bertinetto, 2011). Navíc, jak bylo řečeno výše (viz 2.4.3), přílišná volnost a nevymezení může působit negativně na kreativní proces (Paulus a Dzindolet, 2008). Aplikace pravidel při kreativním procesu vyžaduje také určité dovednosti. Kreativní mohou být oba přístupy – kombinování v rámci existujících pravidel i vytváření pravidel nových (Bertinetto, 2011).

Podle Daviese (2004 in Bertinetto, 2011) existují tři typy improvizace: čistá improvizace, improvizální interpretace a improvizální kompozice. Bertinetto (2011) zastává názor, že v hudební improvizaci neexistuje tvoření z ničeho (tedy čistá improvizace, jak ji popisuje Davies) a že je pouze jeden typ a ten odpovídá improvizální interpretaci, tedy improvizaci na základě rámce (*background*). Když improvizuje skupina hudebníků, musí vycházet ze společného základu, kterým je např. hudební motiv, žánr nebo tónina. Na základě tohoto rámce rozvíjejí různé hudební myšlenky a postupy. Právě kontext podle Bertinetta určuje směr tvoření natolik, že nejde o vznik z ničeho, ale o kombinaci existujícího.

Charakteristické pro improvizované hudební představení je nezvratnost (jakmile jednou zvuk opustí hudebníkův nástroj, nemůže být vzat zpět, přepsán nebo opraven), pomíjivost (vše, co muzikanti zahráli, se objevuje a hned zase mizí), ojedinělost (neexistují dvě stejné improvizace) a provázanost (co bylo zahráno, vytváří kontext pro to, co bude následovat, a to se potom mění v nový kontext) (Bertinetto, 2011). Ve všech těchto bodech můžeme pozorovat paralely se simultánním tlumočením. I v tlumočení se odehrává produkce, která je ukotvena v rámci, jímž je konkrétní událost, k níž řečník promlouvá. Tlumočník také nemůže vzít zpět pronesené slovo, může ho pouze zpětně opravit; vše, co je vyřčeno, vzápětí zaniká; neexistují dvě stejná tlumočení a začátek tlumočnickovy věty částečně předurčuje, jak bude věta pokračovat, a toto pokračování potom vytváří širší kontext pro další věty. Také Čenková (2008) uvádí ve výčtu psychofyziologických vlastností tlumočníka schopnost pohotově reagovat, kombinovat, koncentrovat se a umění improvizace. Lemons (2005) ve svém článku upozorňoval na skutečnost, že improvizace je často (hlavně v každodenním kontextu) používána ke stimulování kreativního jednání. Nadto „v improvizaci jsou už existující formy a materiály přepracovány, interpretovány, novým způsobem“ (Bertinetto, 2011) stejně jako v tlumočení je forma jednoho jazyka přepracována do formy druhého jazyka. Bertinetto

(2011) dále ve svém článku dokazuje, že např. na rozdíl od malby je v improvizaci kreativní nikoli výsledek, ale kvůli prchavosti zvuku samotný proces. To samé platí pro simultánní tlumočení. Tento druh tlumočení tedy nese celou řadu prvků, které jsou typické pro improvizaci.

Podle Singha (2009) samotná improvizace zpětně podporuje v lidech kreativitu. Zdůvodňuje to skupinou rysů, které činí z hudební improvizace cvičení kreativního přístupu. Hudební improvizace totiž rozvíjí komunikaci ve skupině, která je významným katalyzátorem nových myšlenek. Během hraní mají účastníci navíc pocit jistoty a odvažují se tak vědomě riskovat, jsou ochotni pustit se do tvoření, udělají onen „krok do neznáma“, jak o tom hovoří také Lemons (2005). V takovém otevřeném prostředí jsou také možné chyby přijímány a nejsou chápány negativně, ale jako možnost rozvinutí se jiným směrem (Singh, 2009). V tlumočení tato zpětná komunikace chybí, protože se jednotliví účastníci procesu (mluvčí, tlumočník a posluchač) průběžně navzájem tolik neovlivňují. I zde nicméně platí, že pocit jistoty výrazně zlepšuje tlumočnickův výkon. Průvodním jevem improvizace je též radost a pocit seberealizace, které podle Kussmaula (1995) doprovází kreativní proces. Právě improvizace je také způsob jak trénovat kreativitu pro neočekávané případy (Lemons, 2005).

Výše jsme viděli, že improvizace velmi úzce souvisí s kreativitou, neboť během ní dochází k tvořivému procesu. Improvizace je nadto silně závislá na kontextu. Na druhou stranu pomáhá rozvíjet tvořivý přístup. Dále jsme zmínili některé vlastnosti, které s ní má simultánní tlumočení společné. Kromě schopnosti improvizovat, tedy reagovat bez předchozí přípravy je pro tlumočníka také důležité mít zautomatizovaná běžná řešení, aby byl schopen rychle reagovat a měl volnou kapacitu na složitější problémy mezijazykového převodu. V následující podkapitole se budeme věnovat vztahu kreativních a rutinních řešení.

### **2.5.2 Kreativita vs. rutina**

Již výše jsme uvedli, že kreativní jedinec je někdo, kdo je schopen dívat se na běžné věci neobyčejným způsobem. Podle Steina (1953) jsou kreativní lidé citliví na mezery ve znalostech a dokážou na tyto nedostatky upozornit. To je vlastnost, která je velkou výhodou zejména v historické kreativitě. Kromě toho se ale podle Steina (idem) navíc někteří kreativní lidé snaží vymýšlet stále nové způsoby, jak tyto mezery zaplnit. Právě tito lidé potom přichází s novými nápady oproti rutinním řešením. Kreativita bývá často vymezována v protikladu k běžnému, rutinnímu. Především ve vědě se staví kreativní myšlenky do rozporu s konzervativním přístupem (Schofield, 1996). K překonání hranice běžného je podle

Schofielda (1996) třeba učinit „kreativní skok“ a překročit vlastní stín, porušit pravidla, změnit existující vzorec. To nejvýrazněji dělají géniové a šílenci. Rozdíl je v tom, že hypotézy génů se dají ověřit a jsou přijaté. Koestler (1964 in Schofield, 1996) poukazuje na skutečnost, že velký průlom bývá zaznamenán ve chvíli, kdy je objevena chyba, a tato nová událost, originalita, oproti tomu, čemu se běžně věří, je následně přijata jako objev.

Podle předchozího by se mohlo zdát, že rutinní činnosti neposkytují kreativní činnosti žádný prostor. Přistupujeme-li ovšem ke kreativě jako k řešení problémů, je zkušenost a určitá rutina velmi důležitý a užitečný faktor, který kreativitu ovlivňuje (Shank, 1988). Člověk totiž využívá právě naučené vzorce k tomu, aby si usnadnil řešení problémů. Prvním reflexem při něm bývá vyhledání analogie. Když už se člověk s podobnou potíží setkal, pokusí se jako první vyřešit ji stejně jako předtím. Řešení pomocí analogie může být také kreativní, protože se jedná o využití staré myšlenky v novém kontextu. V tlumočení může automatismus ulehčit nalezení konkrétního řešení. Už samotné vyhledání automatismů a spojování může být popsáno podobně jako tvůrčí proces. Perkins (1995 in Pearce, 2001) zdůrazňuje, že kreativita spočívá v transformaci konceptuálního prostoru a že je tudíž možné získat kreativní produkt jako výsledek nekreatických/automatických mechanismů.

I rutinní činnosti lze provádět pokaždé jiným, a tedy kreativním způsobem. Wills (1988 in Kussmaul, 1995), jenž zkoumal kreativitu v překladu, došel k názoru, že „kreativní překlad je nepředvídatelné neinstitucionalizované použití jazyka“. Mohli bychom tak kreativitu definovat vlastně záporom: kreativní není to, co je předvídatelné. Zároveň ale stále musí platit, že se jedná o platné, užitečné řešení, které je uznáno okolím.

Řešení problémů v tlumočení je často založeno na zautomatizování strategií (Gran, 1998). Automatizace obecně hraje velkou roli také v modelu úsilí (Gile, 1997); aby nedošlo k přetížení v některé fázi, bývají nejčastěji používána rychlá a osvědčená řešení. Proto také zkušení tlumočníci mohou projevit více kreativity, poněvadž na rozdíl od studentů není jejich procesní kapacita přetížena vymýšlením nové strategie (Riccardi, 1998). Díky automatismům mají tlumočníci více volné kapacity, aby mohli být kreativní. Tlumočníci se navíc stále střetávají s novými problémy, protože každý projev je originál a představuje problém, který je třeba vyřešit. Samotný jazykový převod může být považován za kreativní proces, neboť tlumočník formuluje novou výpověď prostředky cílového jazyka. A nadto v rámci řešení jednotlivých jazykových problémů může přijít s originálním, neobvyklým (ale platným) řešením. V následující části se budeme podrobněji zabývat vztahem kreativity k překladu a tlumočení i výzkumy, které na toto téma v translatologii vznikly.

### 3 Kreativita v translatologii

Translatologie je obor zahrnující různé formy mezijazykového převodu. Zlata Kufnerová (2009: 65) shledává, že tvořivost je „součástí většiny spontánních jazykových projevů“. Každý druh mezijazykového převodu má svá určitá specifika a z hlediska kreativity se tedy mohou mezi sebou v některých bodech lišit. Hlavní charakteristiky ale platí obecně pro všechny oblasti translatologie. Zatímco otázka kreativity v překladu je zkoumána už dlouho, v tlumočení je toto téma poměrně nové, nejspíše proto, že tato disciplína byla institucionalizována později. Považujeme tedy za důležité představit nejprve stav výzkumu kreativity v překladu a poté v tlumočení a jeho jednotlivých druzích.

#### 3.1 Kreativita v překladu

V překladatelství je pojem kreativita používán již dlouhou dobu. Přesto má u některých autorů, zejména z dob počátků této vědní disciplíny, téměř negativní konotaci. Skutečnost, že kreativita v překladu je jen zřídka viděna jako pozitivní jev, je způsobena tím, že v těchto případech je chápána ve smyslu tvorby něčeho z ničeho, tedy „vymyšlení si“, aniž by k tomu byl nějaký podklad. Durieuxová (Durieux, 2000) ale zdůrazňovala, že kreativita je nezbytná vlastnost pro překladatele, aby mohl vykonávat svou profesi. Například Mounin (1994) patřil k teoretikům, kteří považovali kreativitu za opak věrnosti překladu. V jednotlivých dobách, podle toho, jak se proměňovalo postavení překladatele a přístup k překládání jako takovému, se objevovaly různé názory na volnost a věrnost překladu a na to, jak by měl vypadat. Především v období romantismu bylo u nás dbáno na absolutní věrnost a co nejpřesnější připodobnění originálu (Levý, 1998: 115). Kreativní překlad ale neznamená to samé co „nevěrný překlad“. Není-li v textu zachována ekvivalence či invariant, nejedná se o překlad, ale o adaptaci. Ideálním cílem překladatele by mělo vždy být vytvoření ekvivalentu; tuto činnost považuje Ballard (1997) jednoznačně za projev kreativity. Někteří translatologové (např. Neubert, 1997 in Rogers, 2011, Durieux, 2000, Ballard, 1997 ad.) dokonce zastávají názor, že již z podstaty samotného překladu jsou překladatelé vždy kreativní, protože jsou při převodu nuceni neustále se přizpůsobovat jazykovému materiálu, jenž se u výchozího a cílového textu liší. Kufnerová (2009) uvádí, že překlad se odehrává na dvou rovinách: rovině jazykových prostředků a rovině jazykově tvořivé. Na první úrovni lze rozhodnout, jestli je překlad správný, nebo chybný, na druhé však sledujeme funkční ekvivalenci (jak je dané slovo/ daná formulace interpretována) a zde nelze rozhodnout, jestli je něco správně,



nebo špatně. Na této úrovni má překladatel větší volnost tvořit. Gui (1995) poukázal na to, že překlad je kreativní hned z několika důvodů. Podle něj jsou to hlavně tyto tři. Zaprvé překlad neznamena doslovnou ekvivalenci, protože text se do jisté míry musí přizpůsobit cílové kultuře. Zadruhé také překladatel musí text přizpůsobit jazykovým prostředkům. A zatřetí už samotný proces, kdy překladatel vybírá a volí různá řešení, může být považován za kreativní, neboť se jedná o řešení problému (přístup ke kreativě coby k řešení problému byl popsán v kap. 2.3).

### **3.1.1 Překlad jako tvůrčí činnost**

O kreativě v překladu se hovoří v první řadě proto, že se pohybuje na hranici umělecké činnosti (Niska, 1998). V kapitole 2.5.2 jsme zmínili, že kreativita se může projevit i v běžných činnostech, že lze kreativním způsobem vykonat zautomatizovanou činnost. Z toho důvodu můžeme mluvit o kreativě nejen v uměleckém, ale i v odborném překladu. Ballard (1997) tvrdí, že překladatel může být plně považován za tvůrce. Jeho přičiněním vzniká nový text v cílovém jazyce a jeho vytváření si vyžaduje kreativní přístup ze strany překladatele. Také Qianyan (1995: 138) zastává názor, že „překlad je stejně tvořivý jako malířství či spisovatelství“.

Vyvstává zde otázka, zdali je možné považovat překlad za kreativní, když se jedná v podstatě o kopii. Rozdíl oproti jiným formám kreativních činností spočívá hlavně ve skutečnosti, že překlad není autonomní způsob tvoření (Rogers, 2011). Může být ale zařazen mezi interpretativní umění. Wills (1996) zdůrazňuje, že překlad nemůže existovat autonomně bez výchozího textu, ale je na něm závislý. Překladatel je v tomto smyslu ne tvůrcem, ale spolutvůrcem nově vznikajícího díla. Rogersová (Rogers, 2011) v tomto ohledu připomíná skutečnost, že jak autor, tak i překladatel jsou čtenáři cizích textů a současně tvůrci textu nového. Intertextualita v naší společnosti je velmi vysoká a vlastně všechny texty, ať už původní, či překlady, vznikly za určitých okolností a v určité návaznosti na díla předchozí. Při překladu se dostávají do vztahu autorova a překladatelova tvořivost (Kufnerová, 2009). Překladatelova tvořivost ale nesmí být ani umenšena, ani upřednostněna. Pokud je umenšena, pak překladatel sice vybere ekvivalenty, které jsou jazykově správně, ale funkčně nevhodné. Když je naopak překladatel „tvořivější“ než autor, neopodstatněně nahrazuje prvky originálu svými vlastními nápady a překlad pak neodpovídá originálu. Kreativní překlad neznamena adaptovat, ale nedělat doslovný překlad. Podle Ballarda (1997) spočívá kreativita překladu v nalezení rovnováhy mezi výchozím a přijímajícím. Z pohledu sociologie je zde také otázka,

jestli má překladatel volnost tuto kreativitu využívat, nebo jestli mu v tom podmínky (např. cenzura) brání (Koustas, 1999).

### 3.1.2 Překládání smyslu

Podle Delisla (1993: 26) je překlad kognitivní proces, při kterém je vytvářena „nelexikalizovaná ekvivalence“ na základě kontextu. Tento kognitivní proces je složen v podstatě z podobných fází jako kreativní proces: shromáždění dostupných informací, přemýšlení o problému, objevení řešení, ověření řešení. Kromě zformování myšlenky do struktury cílového jazyka je obzvláště zřetelná kreativita např. u složitých slov ve výchozím jazyce (Gui, 1995). Kreativní je dle Delisla (1993: 26) takový překladatel, který jde dále za pouhou lexikální stránku a vytváří ekvivalenci na vyšší úrovni. To se shoduje s přístupem školy ESIT, která prosazuje interpretativní přístup v překladu (Ballard, 1997). Gui (1995) zdůrazňuje, že překlad je kreativní, protože ve sdělení se nepředávají pouze slova, ale také prvky vlastní pro tu kterou kulturu. Podobně Rogersová (Rogers, 2011) vidí překlad coby místo protnutí dvou kultur a říká, že právě v případech, kdy jsou kultury nejvzdálenější, je třeba, aby překladatel využil svou kreativitu naplno.

Poměrně velké množství vědeckých prací, které se věnují kreativitě v translatologii (např. Kussmaul, 2000; Šarčević, 2000; Niska, 1998; Snell-Hornby, 1995; Bayer-Hohenwarter, 2009 ad.), se snaží popsat hlavní rysy kreativního překladu. Jsou to např. snaha o variování, novost, zaplňování mezer, divergence, řešení problému, laterální myšlení nebo propojování zdánlivě nesouvisejících prvků (Rogers, 2011). Pro překladatele je podle Mackenzieové (Mackenzie, 1998) důležité mít hodně znalostí, tak aby měl na výběr z široké škály řešení problému. Kussmaul (1995, 51) vidí důležitou prerekvizitu pro kreativitu v sebedůvěře, protože nejistota a strach z chybování brání kreativitě, aby se mohla projevit (Mackenzie, 1998). Většina obecných definic kreativity (viz kap. 2.4) se shoduje alespoň na dvou kritériích, která jsou nezbytná, abychom mohli proces či produkt překladatelství považovat za kreativní, a to na originalitě a adekvátnosti (Bayer-Hohenwarter, 2012). Také podle teorie skoposu je adekvátnost či přijatelnost nedílnou součástí překladu. Kreativní proces je úzce spojen s adekvátním překladem, nicméně ne vždy je adekvátní překlad kreativní (Kussmaul, 1995: 40).

### 3.1.3 Překlad jako řešení problému

Dalším důvodem, proč lze v překladu hovořit o kreativitě, je fakt, že překlad je jednou z aktivit, při níž je třeba hledat řešení problému. Je nezpochybnitelné, že překladatelé jsou vázáni originálem, proto spíše přetváří, než tvoří, ale musí umět rozpoznat problém a vyhledat možná řešení (Kusssmaul, 1995: 50). Právě zákonitosti jazyka dávají překladateli neuvěřitelně širokou škálu možností, a tedy velký potenciál pro kreativitu (Snell-Hornby, 1995: 121). Podle Kusssmaula (1995: 51) patří do kreativního procesu už fáze pochopení problému. Díky znalostem a zkušenostem je překladatel schopen využít divergentního myšlení k tomu, aby se podíval na problém z více úhlů, což mu dává větší paletu možností pro výběr adekvátního řešení. Na druhou stranu se překladatel nesmí nechat unést a hledat v původním textu příliš mnoho skrytých významů (Koustas, 1999).

### 3.1.4 Změny v kognitivním procesu překladu

Kusssmaul (2000) popisoval kreativitu v překladu rovněž jako kognitivní proces. Podle něj při překladu dochází ke kognitivním posunům mezi abstraktnějšími a konkrétnějšími vyjádřeními. Přecházení mezi více rovinami je součástí též Koestlerovy teorie bisociace (Niska 1998). Bisociací nazývá schopnost využívat propojení různých oblastí a vytváření originálního produktu oproti běžnému, který vzniká ze zvyku. Kusssmaul (2000) rozlišoval několik typů kognitivních posunů: změnu kategorie, zvýraznění některých prvků, rozšíření scény, zasazení scény do jiného rámce či vytvoření rámce nového. Také podle Ballarda (1997) musí při překladu kvůli různému pojetí světa v odlišných jazycích nutně proběhnout určité transformace, které považuje za projev kreativity, např. rozšíření, vynechání, hyperonymie ad. Dodává, že kalk, přestože bývá považován za chybu, poněvadž příliš přitahuje pozornost, může být projevem kreativity, pokud je to záměrem překladatele. I Kufnerová (2009: 65) chápala překladatelské postupy jako proces a výsledek „překladatelova tvořivého přístupu k interpretaci originálního textu“. Mezi překladatelskými postupy rozlišovala transformace, substituce, deformace (např. řešení neologismů) a stylizace (sem řadí také kompenzaci). Všechny tyto různé druhy transformací se v textu prolínají a doplňují. Kufnerová (2009) tyto transformace dále rozdělovala na nutné a fakultativní. Bayer-Hohenwarterová (Bayer-Hohenwarter, 2009) zjednodušila ve své studii Kusssmaulovy změny na tři druhy operací: abstrakci, modifikaci a konkretizaci. Všechny tyto kategorie podle ní od překladatele vyžadují flexibilitu, nikoli pouze mechanické zpracování jazyka. Aby mohl překladatel adekvátně provést některou z těchto změn, musí proniknout do hloubky

sdělení a opravdu pochopit smysl, a proto lze výsledek těchto operací považovat za produkt kreativity.

V kognitivním pojetí bývá pojem kreativita často vysvětlován jakožto kontrast k rutině. Fontanetová (Fontanet, 2005) pod pojmem kreativita rozumí schopnost objevit nové, originální řešení daného problému oproti běžnému a očekávanému řešení. Podle Kussmaula (1995: 42) vyžadují kreativitu právě nerutinní procesy. Bayer-Hohenwarterová (Bayer-Hohenwarter, 2012) zastává stejný názor ohledně kreativity v překladu a popisuje překládání jako neustálé střídání dvou druhů činností – kreativního řešení problému a plynulého rutinního psaní. Také Ballard (1997) rozděloval činnosti během překladu podle toho, jestli jsou spíše automatické, nebo kreativní. Převod některých jazykových jednotek probíhá podle něj automaticky, zatímco k dosažení ekvivalence jiných jednotek je potřeba využít kreativního přístupu (viz tabulka 3.1).

<b>Prvky</b>  <b>Druh procesu</b>	Jednotky <b>nezávislé</b> na kontextu	Struktury a jednotky <b>závislé</b> na kontextu
Automatismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- čísla, vlastní jména, výpůjčky atd.</li> <li>- monosémy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- doslovnosti</li> <li>- povinné restrukturalizace</li> </ul>
Výběr	<ul style="list-style-type: none"> <li>- polysémy</li> <li>- některé nepřímé ekvivalence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- restrukturalizace</li> </ul>
Kreativita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- generování a vypouštění</li> <li>- nepřímé ekvivalence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nové nebo originální restrukturalizace</li> <li>- kulturní převod</li> <li>- slovní hříčky</li> <li>- poezie</li> </ul>

Obr. 3.1 – Tabulka míry ekvivalence podle Ballarda (1997)

Podle Ballarda (1997) existují tři druhy procesů jdoucích od automatismu přes možnost výběru až po kreativitu. Například čísla a vlastní jména by měl překladatel převádět automaticky, zatímco u polysémů či některých typů struktur má na výběr mezi běžným

a originálním řešením. Jednotky a struktury vyžadující vždy kreativní přístup jsou podle něj např. nepřímé ekvivalence, slovní hříčky nebo překlad poezie.

Levý (1971) ve své teorii her mluvil o překladu jako o neustálé volbě mezi různými variantami. Tento výběr je buď podmíněný, nebo nepodmíněný. Některé změny jsou tedy nutné, zatímco jiné záleží na překladateli. Podobně podle Mackenzieové (Mackenzie, 1998) existují dva typy problémů: otevřené a uzavřené, přičemž překlad se skládá zejména z otevřených problémů, tedy těch, jejichž řešení není jednoznačné a nemůže být podrobeno absolutní verifikaci. Mnohá řešení a změny ve struktuře jsou nutné z hlediska jazyka (Balescu a Stefanink, 2003), ale jiné volby jsou fakultativní. Kromě jazykových pravidel existuje celá řada dalších norem, které předurčují výběr z několika variant, jako např. normy pro titulkování apod. (Kovačič, 1995). Alexievová (Alexieva, 1990: 1) definuje kreativitu v překladu jako „výběr z variant, který nepodléhá pravidlům“, a tedy nevyplyvá z nutnosti, avšak vychází z překladatelovy vůle. Podrobně se těmto podmíněným a nepodmíněným volbám věnoval Ludskanov (1971 in Alexieva, 1990). V podstatě lze říct, že kreativní volby nenásledují bezprostředně po fázi pochopení automaticky jako běžná řešení, ale jejich tvoření je namáhavé a vyžaduje čas (Bastin, 2003). Samotný kreativní proces je také více frustrující než jen převod pomocí naučených postupů (Horváth, 2012).

### **3.1.5 Fáze překladatelského procesu**

Stejně jako v jiných kreativních činnostech je v překladatelském procesu možné rozeznat čtyři fáze, tj. přípravu, inkubaci, osvětlení a ověření (Horváth, 2012). Juan Sager (1994 in Mackenzie, 1998) rozděluje překladatelský proces rovněž na čtyři fáze: specifikaci, přípravu, překlad a revizi. Přípravná fáze v překladu zahrnuje především definování problému (Mackenzie, 1998). Studenti překladu v něm často chybují, protože správně neidentifikují, kde se skutečný problém nachází – je třeba položit si ty správné otázky, prozkoumat okolnosti, aby bylo možné dobře definovat skrytý problém. Opomíjení přípravné fáze vede k chybnému převedení smyslu (idem). To je zřejmé zvláště v situacích, kdy za „těžké“ či „problematické“ označují konkrétní slovo, protože nebyli schopni správně definovat původ problému, kterým je nejčastěji špatné pochopení kontextu. V inkubační fázi je z toho důvodu důležitá textová analýza (Mackenzie, 1998) – tedy porozumět textu „lépe než sám autor“, který si nemusí při psaní všimnout nepřesností a dvojsmyslnosti. V přípravné a inkubační fázi je třeba pracovat s reálnými a ověřenými informacemi, jinak by řešení nefungovalo v reálném světě a v tom případě by nebylo ani platné, neboť jak říkal Kussmaul (1995, 35), kreativní

produkt musí odpovídat realitě – musí být „užitečný“ (Mackenzie, 1998). Ve fázi osvětlení je dobré mít širokou škálu řešení. Podle Pyma (2003) je kreativní překladatel takový, který je schopen nalézt více řešení překladatelských problémů. V jeho pojetí hraje hlavní roli právě schopnost plynule vytvářet nová řešení. V přípravné a verifikační fázi je zapojeno hlavně analytické myšlení, nicméně v iluminační fázi je užitečná rovněž intuice a pocity (Mackenzie, 1998).

### **3.1.6 Kreativita při překladu odborných textů**

Kreativita v překladu je nejen proces řešení problémů, ale také tvořivý proces. Není to činnost, kdy by bylo něco vytvářeno z ničeho, ale jde o reprodukci textu na základě kontextu (Wills, 1996: 166). V tomto směru je v podstatě každý překlad kreativní, protože zde na pozadí jiného jazyka vzniká nové dílo. To platí nejen pro umělecké počiny, ale kreativita je z tohoto hlediska doložitelná i u odborných a vědeckých textů (Fontanet, 2005), přestože tyto texty zdánlivě neposkytují žádný prostor pro tvořivost. Susan Šarčevićová (Šarčević, 2000) se ve svém článku zabývá kreativitou v rámci právního překladu a dochází k závěru, že i zde se jedná o kreativní proces. Také podle Nisky (1998) je alespoň do jisté míry kreativní nejen překlad umělecký, ale i překlad odborný. Stejně tak Mackenzieová (Mackenzie, 1998) zastává názor, že i překlad neliterárních textů je kreativní. Vyplývá to z jejich zkušeností coby překladatelů.

Například právní texty jsou velice specifické co do požadavků na překlad a po léta zde byla zdůrazňovaná téměř výhradně doslovnost (Šarčević, 2000). Dokonce nebylo možné vypustit žádné slovo, i když bylo v cílovém textu zbytečné (např. zrušit v cílovém textu nepotřebné opakování). Zřejmě také proto se v zemích, kde je potřeba, aby např. zákony vycházely ve dvou a více různých jazycích, nepoužívá pro tyto texty označení „překlad“, ale „paralelní text“. Takové texty bývají specifické obzvláště tím, že není vždy možné určit, která jazyková verze je originál a která překlad. Způsob vytváření těchto textů není vždy tradičním překladatelským procesem, ale novou formou tvorby (Šarčević, 2000). V rámci překladu právních textů byl opravdovým průkopníkem právník Virgile Rossel. Zdůrazňoval, že při překladu těchto textů není nutné, aby byla zachována syntax výchozího jazyka, ale že je důležité, aby byl cílový text vyjádřen „v duchu“ tohoto jazyka.

Podle Kufnerové (2009: 68) je používání způsobu vyjádření, který je přirozený pro cílový jazyk, známkou dobrého překladu a říká, že „tvořivé transformační operace dobrý překladatel provádí také v rovině slovní zásoby nově formulovaného prozaického textu; protože si je

vědom rozdílné strukturace obou jazyků, s nimiž pracuje“. Dále Kufnerová (2009) hovoří i o slovosledných a sémantických změnách. Šarčevićová (Šarčević, 2000) vyvozuje z předchozího, že naprostá doslovnost je chybná a že i v právním textu mají překladatelé určitou volnost vázanou na stylistiku daného jazyka, která jim umožňuje, aby byli tvořiví. Podmínkou samozřejmě zůstává, že překlad má stejnou interpretaci (a v případě právních textů je i stejně aplikovatelný) jako originál.

Rogersová (Rogers, 2011) říká, že překlad je kreativní, i když je k němu použito nástrojů CAT, a to ze dvou důvodů. Za prvé protože z hlediska originality je stejně jako jiné překlady závislý na jiných textech, avšak musí být přizpůsoben novým elokučním podmínkám. Za druhé protože i v tomto případě se jedná o rozhodovací proces. Dále dodává, že kdyby vytváření odborného překladu nebylo alespoň do určité míry kreativní proces, bylo by možné používat pro tuto oblast pouze počítačový překlad.

Výše jsme viděli, jaký je přístup ke kreativitě v překladatelství. Zmínili jsme výzkumy, jež popisovaly kreativitu v překladatelství jakožto proces tvorby i jakožto řešení problémů a uvedli jsme důvody, proč je možné umělecký stejně jako odborný překlad považovat za kreativní činnost. Dále se budeme zabývat kreativitou v oblasti tlumočení.

## **3.2 Kreativita v tlumočení**

Keníž (1980) ve svých skriptech uvádí, že tlumočení je specifický druh překladu, kdy vzniká nový text za uplatnění textotvorných procesů. Proto má tlumočení s překladem mnoho společného. Tlumočení obecně nebývá považováno za uměleckou činnost, ale přesto zde můžeme mluvit o kreativitě podobně jako v případě překladu odborných textů (viz kap. 3.1.6), poněvadž se jedná o rozhodovací proces nebo řešení problému. Podle Alexievové (Alexieva, 1998) jsou tlumočníci kreativní ne pouze proto, že se jedná o řešení problému, ale také proto, že samotná činnost si vyžaduje neustálé organizování a kontrolu.

### **3.2.1 Produkt vs. proces**

Podle dotazníkového šetření Horváthové (Horváth, 2012) považuje většina samotných tlumočnicků tlumočení za kreativní činnost. Větší část z nich chápe tvořivost v tlumočení jako produkt: tedy považují samotný jazykový převod za kreativní. Stejně jako v překladu se podle tohoto přístupu jedná o přetváření, nové zpracování jazykového materiálu. Podle MacRaeové (1989 in Horváth, 2012) se ovšem u konsektivního tlumočení může kreativita projevovat

také např. v metodě vytváření vlastního způsobu tlumočnického zápisu, používání symbolů či vytváření mnemotechnických pomůcek.

Oproti překladu je však v tlumočení výraznější spíše procesní složka kreativity, totiž řešení problémů, než produkt sám o sobě. Horváthová (Horváth, 2012) z tohoto hlediska považuje kreativitu dokonce za hlavní rys tlumočení – vždyť stejně jako improvizace vyžaduje i tlumočení vysokou míru přizpůsobování se novým okolnostem, navíc ve velmi omezeném čase. Už samotný fakt, že se jazykový převod odehrává v reálném čase, znamená, že tlumočnick musí být kreativní již ve fázi poslechu, kdy rozděluje sdělení na segmenty tak, aby byl schopen pochopit či anticipovat obsah a správně jej předat (Riccardi, 1998). Wilss (1996: 166) zdůrazňoval tento dynamický aspekt tlumočení, kdy se neustále střídají a propojují fáze dekodování a překódování. Tlumočení proto není podle Riccardiové (Riccardi, 1998: 172) „pouhé opakování toho, co někdo řekl, ale kreativní a produktivní proces“.

### **3.2.2 Kreativní transformace v tlumočení**

I v případě tlumočení můžeme hovořit o restrukturalizacích či transformacích, které jsou nutné pro funkční převod do cílového jazyka jako v překladu (viz kap. 3.1.4). V tlumočení jde o zachování korespondence na více rovinách (sémantické, stylistické, terminologické, přednesové a kinetické) (Keníž, 1980). Nejčastější transformace v tlumočení jsou přitom kondenzačního charakteru, protože tlumočnick je omezen faktorem času a snaží se proto využít různých jazykových prostředků, aby dosáhl časové úspory. Při převodu dochází podle Neuberta (1997 in Niska, 1998) k syntaktickým transpozicím a lexikálním modulacím. Jelikož neexistují přímé ekvivalenty mezi výchozím a cílovým textem, musí si tlumočnick vybrat z více možností nebo vymyslet novou. Tlumočnick v podstatě neustále stojí před rozhodováním mezi několika variantami (Horváth, 2012). Walterová (1988 in Horváth, 2012) rozlišuje dva druhy výběrů: kontrolovaný a nekontrolovaný. Kontrolované varianty jsou jasné ekvivalenty, jež nevyžadují tlumočnickovo úsilí podobně jako u Mackenziové (Mackenzie, 1998) uzavřené problémy, zatímco ty nekontrolované jsou náročné na kreativitu, u Mackenziové (idem) jde o otevřené problémy. Hlavní rozdíl mezi konsekutivním a simultánním tlumočením spočívá v tomto směru v tom, že v konsekutivním tlumočení se lze rozhodovat na základě širšího kontextu (Alexieva, 1998). V simultánním tlumočení je na rozdíl od toho počet variant k výběru zúžen.



### **3.2.3 Automatismy v tlumočení**

Podobně Bayer-Hohenwarterová (Bayer-Hohenwarter, 2012) vycházela ve svém výzkumu v oblasti překladu ze své zkušenosti tlumočnicka a sledovala plynulost hledání řešení. Rozlišovala dva druhy případů, s nimiž se překladatel setkává: rutinní a ty, které vyžadují kreativnější přístup. Rutinní případy jsou vyřešeny rychle, ale druhý typ vyžaduje větší úsilí při řešení problému. Rychlost a plynulost je tak ovlivněna tím, že překladatel váhá nebo se uchyluje k tzv. záchranným strategiím. Osvojení si určitých strategií tlumočnickovi umožňuje, aby volnou kapacitu věnoval řešení problému a nezatěžoval ji zbytečně rutinními převody (Riccardi, 1998).

Oproti běžným frázím, na něž si mohou tlumočníci vytvořit automatismy, se kreativita může nejvíce projevit např. v neologismech. Za nejobtížnější k tlumočení jsou obecně považovány nové jazykové tvary (Bayer-Hohenwarter, 2012), protože je nelze předem anticipovat. Niska (1998) ve svém výzkumu sledoval, jaká řešení tlumočníci vymyslí, když budou konfrontováni s novotvory. Objevilo se pět různých strategií: použití blízkého ekvivalentu, doslovný překlad, vysvětlení konceptu, přímá výpůjčka z výchozího jazyka, nový význam starému slovu nebo různé kombinace zmíněných postupů. Jednou ze strategií je v některých případech také úplné vypuštění neologismu.

### **3.2.4 Improvizace v tlumočení**

Tlumočení je ve srovnání s překladem specifické podmínkami, za nichž probíhá. Výchozí text je pronesen jen jednou, a tak je tlumočník pod větším tlakem, protože musí ihned vše správně analyzovat. Faktor stresu tedy může ovlivňovat tlumočnický výkon a vytváření kreativních řešení. Na druhou stranu Keníž (1980: 50) shrnuje obtíže ve fázi poslechu následovně: tlumočnickovi jde o okamžitý efekt, „preto pri vzniku šumu akéhokoľvek druhu, či pôjde o objektívne alebo subjektívne činitele, tlmočník má právo na licenci, ktorá smeruje až k improvizácii. Samozrejme v rámci zachovania pôvodnej sémantickej informácie.“ Součástí práce tlumočnicka je tedy nesporně i improvizace ve smyslu aktuální reakce na konkrétní problém.

Na druhou stranu je ale také potřeba, aby informace byla předána pomocí vhodného kódu. Aby mohl být člověk kreativní a aby mohl v první řadě improvizovat, potřebuje alespoň základní znalosti daného oboru (Stein, 1953). Právě ze znalostí totiž při vytváření něčeho nového čerpá (Alberti, Dejean a Cayol, 2007). Jelikož je cílem kreativity také komunikace s ostatními, snaha předat něco ostatním, je nutné umět se vyjadřovat konkrétním kódem

(Stein, 1953): stejně jako dítě potřebuje umět mluvit, aby se mohlo vyjádřit, tak i např. malíř, aby mohl projevit svou kreativitu, musí vědět, jak nanést barvy na plátno. Proto ani v tlumočení nelze být kreativní za určitou hranici. Tlumočení, které by neodpovídalo originálu, by nesplnilo svůj účel – předat sdělení. V tom případě, přestože by bylo velmi „originální“, by se nejednalo o kreativitu v daném oboru. Taková tlumočnická řešení by nebyla přijata ostatními. I Sternberg (2006) souhlasí s tvrzením, že aby byl člověk v nějakém oboru kreativní, musí se v něm orientovat, ale na druhou stranu dodává, že přílišné znalosti o oboru mohou někdy brzdit představivost v té oblasti. Proto platí, že také improvizace v tlumočení probíhá na základě přesně vymezeného rámce. Tento rámec je definován pravidly daného cílového jazyka a kontextem, jinými slovy událostí, při níž se tlumočí (např. jiné lexikum bude volit tlumočnick na lékařské konferenci a jiné na tlumočení při oficiální večeři či v azylovém centru). Tento rámec tlumočnickovi zužuje počet variant, které jsou v danou chvíli pro převod vhodné, a umožňuje všem zúčastněným, aby se lépe orientovali v tlumočeném projevu.

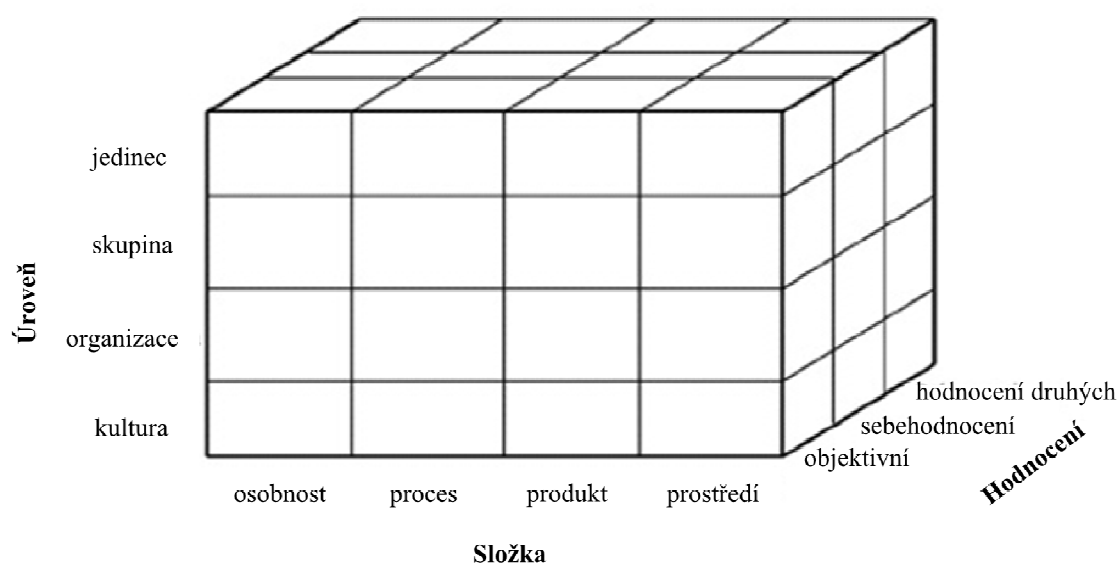
Z výše zmíněných argumentů vyplývá, že tlumočení je kreativní činnost, poněvadž se jedná o jazykový převod, který se vyznačuje utvářením jazykového materiálu. Zároveň se však jedná o řešení problému, protože tlumočnick vybírá z více variant. Navíc se tlumočnick musí neustále přizpůsobovat kontextu a improvizovat, což je činnost vyžadující vysokou míru kreativity. V následující kapitole se budeme věnovat možnostem empirického zkoumání kreativity.

## 4 Měření kreativity

Empirické zkoumání kreativity je komplikované. Jedná se totiž o abstraktní veličinu, která je těžko uchopitelná, a její operacionalizace je proto složitá. Jednu dobu dokonce panovaly pochybnosti, zda je vůbec možné kreativitu změřit (Villalba, 2008). Sternberg (2006) naopak zdůrazňoval, že kreativitu měřit lze. Nadto také podotýkal, že některé její aspekty jsou společné napříč obory, v nichž se projevuje, takže je možné sledovat je vždy, a jiné jsou pro dané oblasti specifické. Podle tohoto kritéria se rozděluje zkoumání kreativity na výzkum obecné kreativity a výzkum konkrétní kreativity v jednotlivých oborech. Vzhledem k tomu, že je kreativita úzce spojena s myšlením, nejčastěji se jí zabývají psychologové. Ti se zaměřují na obecné vlastnosti kreativních jedinců a projevy kreativity. Villalba (2008) ve své práci rozděluje měření kreativity na tyto dvě hlavní větve: psychologickou, kde se k měření využívá většinou testů, a oborovou, která se orientuje na specifické projevy kreativity při konkrétní činnosti – hodnotitelem tu bývají nejčastěji autority daného oboru. Nejprve představíme, jak bývá měřena obecná kreativita v psychologii, a následně se zaměříme na způsoby měření kreativity, s nimiž přišli translatologové, konkrétně pro překlad a tlumočení.

### 4.1 Měření kreativity v psychologii

V psychologii se kreativitou zabývala různá odvětví (psychologie osobnosti, kognitivní psychologie atd.). Každé odvětví zkoumalo jinou část kreativity nebo jiný její prvek, tudíž ani v psychologii nelze najít jeden obecný způsob jejího měření. Výzkumy jednotlivých vědců se od sebe ovšem do značné míry liší. Počátky a vývoj výzkumu kreativity shrnuli např. Sternberg a Lubart (1996 in Villalba, 2008) a podtrhli zároveň skutečnost, že rozrůzněnost ve výzkumech je způsobena tím, že chybí obecná teorie kreativity, která by umožnila učinit si představu o jejích jednotlivých charakteristikách komplexně a určit jeden obecně platný způsob jejího měření. Téměř každý vědec, který vstoupil na pole kreativity, přišel se svou vlastní novou metodou a škálou pro její měření a celá situace kolem výzkumu kreativity se tak stala velmi nepřehlednou a výzkumy nebylo možné navzájem porovnat. Až Batey (2012) představil svůj hermeneutický model měření kreativity, kde tyto různorodé přístupy k jejímu měření shrnul. Model M. Bateyho (2012) rozděluje měření kreativity podle tří parametrů: složky, úrovně a hodnocení.



Obr. 4.1 – Hermeneutický model měření kreativity podle Bateyho (2012)

Výzkumy kreativity se často liší podle toho, kterou složku kreativity se vědec rozhodne zkoumat, zda osobnost, proces, produkt, nebo prostředí. Dále je důležité si uvědomit, je-li zkoumána kreativita u jedince, skupiny, v rámci organizace, či celé kultury. Konečně hraje roli i to, jakým způsobem kreativitu měříme, jsou-li nastaveny objektivní parametry; zda je subjekt sám dotazován, jestli považuje svou činnost za kreativní; či je-li vybrán někdo jiný, kdo kreativitu posuzuje. Podle těchto parametrů lze přehledně rozdělit do kategorií, jaká metoda ke zkoumání kreativity byla zvolena v jednotlivých výzkumech (viz obr. 4.1). Zastavme se krátce u každé z těchto proměnných.

#### 4.1.1 Složky kreativity

Způsob měření podle Bateyho modelu závisí zejména na tom, kterou složku kreativity chceme zkoumat. Výzkum se bude lišit, pokud se budeme snažit zjistit, jaké jsou charakteristické vlastnosti kreativních osobností či jak se tyto osobnosti projevují, nebo pokud budeme chtít popsat jednotlivé fáze kreativního procesu, bude-li naším cílem definovat, jaké výsledné produkty jsou kreativní a jaké ne, nebo když budeme chtít stanovit podmínky, které jsou pro kreativitu nejprůběžnější. Každý výzkum tak může být zařazen do jedné z Bateyho kolonek. Podle Villalby (2008) je kreativitu třeba zkoumat pokud možno komplexně – z různých perspektiv a nespokojit se pouze s jedním zkoumaným parametrem, protože je pouze jednou ze složek kreativity. Jednotlivé složky – osobnost, proces, produkt a prostředí –

byly teoreticky popsány v kapitole 2.4, zde se budeme zabývat různými metodami jejich výzkumu.

### ***Osobnost***

Osobnostními vlastnostmi kreativních lidí se zabývalo velké množství výzkumů (např. Stein, 1953; Meer a Stein, 1955 ad.), ať už se jednalo o výzkum intelektuálních schopností, či jednotlivých psychologických rysů. To vyplývá zřejmě ze skutečnosti, že i první teorie v psychologii, pokud šlo o kreativitu, se týkaly kreativních jedinců. Měřením kreativity prostřednictvím jejich charakteristických vlastností se zabýval např. Stein (1953). Zaměřil se tehdy na sledování skupiny umělců a hledal, co mají v povaze společného. U většiny se prokázala např. velká otevřenost a citlivost.

Podle Villalby (2008) je nezbytné, aby kreativní osobnost byla schopná generovat nová řešení, tzn. aby měla „divergentní myšlení“, a ve svém výzkumu se z toho důvodu zaměřil na způsob myšlení. Divergentní myšlení je schopnost vytvářet více řešení jednoho problému a k jeho zkoumání bývá nejčastěji používán Torranceův test kreativního myšlení (TTCT), viz dále, který byl vypracován již v polovině 60. let 20. století na základě Guilfordovy teorie kreativity a několikrát byl následně upravován až do současné podoby. Schopnost divergentního myšlení se nepochybně hojně vyskytuje i u tlumočnicků, protože jsou často nuceni přicházet průběžně s novými a novými řešeními nastalých problémů. Z hlediska osobnosti jsou různými metodami zjišťovány osobnostní vlastnosti.

### ***Proces***

Někteří vědci (např. Smith, Ward a Finke, 1995 in Villalba, 2008) se domnívají, že kreativní proces jako takový není třeba zkoumat, jelikož se podle nich jedná o „obyčejný“ proces s „neobyčejnými“ výsledky. Z jejich pohledu jde tedy pouze o náhodu, která způsobuje, že daný proces vyústí v produkt, který je považován za kreativní. Takový přístup ale nezohledňuje skutečnost, že kreativní může být i samotný způsob řešení problémů (viz kap. 2.3). Již samotný proces vytváření je ale možné a užitečné zkoumat proto, abychom došli k lepšímu poznání toho, jak nová a originální řešení vznikají. Výzkumem kreativního procesu se v psychologii zabývali např. Finke et al. (1992 in Batey, 2012). Zkoumali jednotlivé fáze produkce řešení problému. Jejich poznatky do značné míry potvrdily existující modely kreativního procesu.

### ***Produkt***

Nejčastěji bývá při výzkumu kreativity zkoumán právě produkt. Jedná se buď o hmatatelný, nebo ideový výsledek procesu, jenž je považován za kreativní. Zásadní je ovšem při zkoumání kreativního produktu hodnotitel. Kreativita produktu je podle Villalby

(2008) silně závislá na kontextu, v němž vznikl. Impresionistické malby byly ve své době považovány za kreativní, dnes by však návrat k nim byl viděn spíše jako zpátečnictví. Stejně zdůrazňoval i Lubart (1990), že hodnocení kreativity produktu je závislé na kultuře. Produkt tedy může být podle některých hodnotitelů kreativní a podle jiných ne. Výzkum v této oblasti probíhá především formou dotazování.

### ***Prostředí***

Výzkumem prostředí, v němž kreativita vzniká, se zabýval v první řadě Florida (2002 in Villalba, 2008). Florida pojímal kreativitu jako ekonomický zdroj a zajímal se tedy o možnosti, jak zvýšit kreativitu za pomoci vnějších podmínek. Sledoval, jaké podmínky kreativní lidé vyhledávají, a zjistil, že se často stěhují na místa, kde jsou koncentrováni další kreativní lidé, kde je přístup k novým technologiím a otevřená atmosféra (ať už k různorodosti, nebo novým nápadům).

#### **4.1.2 Úroveň kreativity**

Kreativitu je možné pokaždé sledovat na různých úrovních. Někteří vědci ve svém výzkumu pohlízejí pouze na jedince (např. Stein, 1953; Meer a Stein, 1955; Domino, Kathena a Dorance, 2004; Sternberg, 2006). Jde většinou o výzkumy zaměřené na osobnost, na vlastnosti a schopnosti kreativních jedinců. Jiní vědci svou pozornost soustředí spíše na skupiny. Porovnávají mezi sebou kreativitu u různých skupin, jako např. výzkum Charytona a Snelbeckera (2007), kteří srovnávali kreativitu u hudebníků a u techniků. Některé další studie sledují zase organizace, aby se dozvěděli, jak zde kreativita vzniká, jak jednotlivci ve skupině kooperují, aby docílili nových řešení, a jak je jejich práce organizována či rozvrstvena (např. Sternberg a Lubart, 1993). Nakonec jsou to pak výzkumy, které se snaží zjistit, co vlastně kreativita znamená v jednotlivých kulturách (např. Lubart, 1990).

#### **4.1.3 Hodnocení**

Výsledky výzkumu v oblasti kreativity jsou ovlivněny především tím, jakým způsobem jsou vyhodnocovány. Amabileová (Amabile, 1996) ve své práci shrnula tři nejčastější druhy hodnocení kreativity. Za prvé se jednalo o hodnocení na základě testů, ať už jsou zaměřeny na osobnost, biografické rysy, či jde o testy chování. Důležitou roli při takovém testování hraje pořadí otázek, neboť může silně ovlivnit, jak na ně budou subjekty odpovídat (Villalba, 2008). Pokud jsou otázky pokaždé jinak zpřeházené, může dojít ke znehodnocení výsledku. Jiným způsobem hodnocení, o němž dále Amabileová (Amabile, 1996) mluvila, je čistě

objektivní hodnocení produktu. Podle jejího názoru jsou ovšem takové případy, kdy by bylo možné produkt hodnotit objektivně, aniž by ho někdo posuzoval ze subjektivního hlediska, velice vzácné. Jako příklad takového čistě objektivního hodnocení kreativního produktu uvádí kritérium, které si ve svém výzkumu vybral Simonton (1975 in Amabile, 1996). Za originální hudební skladbu považoval takovou, která neobsahuje stejný postup šesti tónů jako již existující skladba. V ostatních případech, je podle Amabileové (Amabile, 1996) k hodnocení toho, nakolik je produkt kreativní, využíváno osobního názoru, ať už se jedná o širokou veřejnost, nebo odborníky v daném oboru.

Batey (2012) poněkud přeskupil možnosti, které při hodnocení kreativity existují. Rovněž uvažuje o třech typech hodnocení: objektivním, sebehodnocení, hodnocení druhými. Podle něj je možné stanovit si zcela objektivní kritéria, která když budou splněna, budou poukazovat na kreativitu. Jejím hodnotitelem může být také sám subjekt, když rozhoduje, která z jeho řešení byla kreativní. Za formu sebehodnotícího výzkumu můžeme považovat dotazník, který použili Domino, Kathena a Dorance (in Villalba, 2008) při výzkumu rysů kreativních osobností, jehož prostřednictvím byli dotázáni přímo účastníci. Nejčastěji využívaným způsobem měření kreativity stále zůstává hodnocení druhými lidmi. Kreativitu posuzují v tomto případě většinou odborníci na danou oblast. Tak třeba ve výzkumu Meera a Steina (1955) posuzují kreativitu pracovníků v chemickém průmyslu jejich nadřízených. Vždy se ale může objevit pochybnost, kdo je vlastně oprávněn hodnotit, jestli je posuzované dílo/posuzovaný autor kreativní. Například jeden kurátor výstavy podpoří jiného umělce, než by podpořil jiný kurátor, ani odborníci v dané oblasti se často jednoznačně nemusí shodnout. Ti, kdo posuzují kreativní díla (u umělců nejčastěji kritici, u vědců mecenáši výzkumů), si tedy zaslouží také zvláštní pozornost z hlediska výzkumu kreativity (Stein, 1953). Většina ze způsobů hodnocení je založena na subjektivním pohledu a je těžké určit pro hodnocení kreativity objektivní kritéria.

Mezi objektivní způsoby měření patří např. využívání různých testů. V průběhu let vědci vypracovali celou řadu takových objektivních testů, díky nimž jsou schopni naráz otestovat velkou skupinu lidí. Plucker a Renzulli (1999 in Villalba, 2008) shrnují, kde všude mohou být použity psychometrické testy pro měření kreativity: při měření kreativního procesu, osobnosti a chování může díky nim být charakterizován kreativní produkt či prvky prostředí vstřícného pro kreativitu. Mezi nejrozšířenější testy patří např. Torranceův test kreativního myšlení (TTCT). Tento test může mít dvě podoby – verbální a figurální. Sleduje čtyři oblasti kreativního procesu: plynulost, originalitu, vypracování a flexibilitu (Villalba, 2008). Plynulostí je zde myšleno, kolik různých řešení je subjekt schopen vymyslet za určitou dobu.

Je důležité také to, nakolik jsou jeho řešení originální, zda při jejich vypracování vznikají i další produkty a přináleží-li řešení do různých kategorií. Testy, jež jsou zaměřeny také na originalitu, plynulost a flexibilitu, vypracovali např. i William, Harlow a Borgen (1971).

Jedním z dalších testů je i Sternbergův test tří druhů schopností (STAT) (Sternberg, 2006): analytických, kreativních a praktických. Testování zde vychází ze Sternbergovy investiční teorie kreativity, která předpokládá, že současně s kreativním myšlením je třeba rozvíjet i další schopnosti, aby byl jedinec schopen své nápady prosadit. V části, která je v tomto testu zaměřena na kreativitu, jsou studentům předloženy úlohy podobné jako v analytické a praktické části s tím rozdílem, že je do nich zanesena nová okolnost – např. mají vyřešit logickou úlohu za předpokladu, že by peníze rostly na stromech (Sternberg, 2006).

Při výzkumu pomocí testů jsou navíc velmi důležité okolnosti testování, aby bylo možné zajistit objektivitu. Florida (2002 in Villalba, 2008) dokázal, že když testovaní lidé očekávají hodnocení (jako např. ve škole), jsou často výsledky zkresleny a stereotypně lidé, kteří dosahují dobrých výsledků, získají více bodů i v tomto testu než lidé, kteří tradičně při testech selhávají, i když jinak projevují větší míru kreativity než první skupina. Proto je zásadní, aby testování probíhalo v prostředí, které je nesoutěžní a otevřené novátorskému přístupu (Villalba, 2008).

## **4.2 Měření kreativity v translatologii**

V translatologii proběhlo pouze několik empirických výzkumů ohledně kreativity, většina z nich se týkala překladu (Kusssmaul, 1995; Bastin, 2003; Bayer-Hohenwarter, 2012), v tlumočení pak empiricky zkoumala kreativitu snad jen Granová (Gran, 1998) a Horváthová (Horváth, 2012). Kromě toho existuje o měření tohoto fenoménu několik teoretických studií (v oblasti překladatelství např. Ballard, 1997; Niska, 1998; Fontanet, 2005; v tlumočnictví potom Alexieva, 1990 a 1998; Riccardi, 1998).

### **4.2.1 Empirické výzkumy v překladatelství**

Při překladu je nasnadě zvolit pro hodnocení kreativity výzkum zaměřený na produkt. Většina studií hodnotících překlad ovšem pochází od literárních kritiků a nejedná se tedy vždy o vědecké studie, které by nutně prokazovaly originalitu v přístupu překladatele. Vědecky zkoumal produkt v překladu např. Bastin (2003), který vycházel z funkční teorie Nordové. Dal svým studentům dvakrát – na začátku a na konci semestru – přeložit stejný text



a během výuky se průběžně snažil podporovat kreativní přístup a tvořivá řešení. Dospěl k zajímavému výsledku: velká snaha o kreativitu vedla u studentů v první řadě k více chybám plynoucím z neporozumění.

Kusmaul (1995) naopak přistupoval ve svém výzkumu ke kreativě coby k procesu, pročež zvolil jako metodu „think-aloud“ protokoly (TAP), kdy překladatelé zpětně komentovali svá řešení. V jejich komentářích vzniku překladu identifikoval čtyři fáze řešení problémů: přípravu, inkubaci, osvětlení a ověření. Zjistil, že se vzájemně prolínají tak, jak to uvádí ve svém modelu.

Bayer-Hohenwartherová (Bayer-Hohenwarther, 2012) se zaměřila také na proces tvoření kreativních řešení. Vycházela z předpokladu, že rutinní řešení nevyžadují příliš překladatelovy pozornosti, naproti tomu případy, které je nutné vyřešit kreativně, mu zabírají čas k přemýšlení. Zkoumala tedy plynulost při vymýšlení řešení. Pro určení, která řešení jsou kreativní, si vytvořila typologii kreativních změn (abstrakci, modifikaci a konkretizaci). Hypotéza, že se během vytváření kreativních řešení objeví narušení plynulosti celého procesu, se potvrdila. Také v tlumočení se setkáváme s rutinními situacemi, pro něž má tlumočnický vytvořený automatismus, a s neočekávanými případy, ve kterých je nutné vynaložit větší úsilí. Pro úspěšné tlumočení podle Riccardiové (Riccardi, 1998) je proto ideální kombinovat automatismus s kreativními řešeními.

#### **4.2.2 Empirické výzkumy v tlumočnictví**

Produkt tlumočení často nebývá považován za kreativní, a tudíž se dlouhou dobu jeho zkoumáním z tohoto hlediska nikdo nezabýval. Alexieiová (Alexieva, 1990) nicméně ve svém článku poukázala na skutečnost, že tlumočení je kreativní už ze své podstaty. Jedná se totiž, stejně jako v případě překladu, o mezijazykový převod, který není pouze mechanickou reprodukcí, ale kreativním procesem, jenž vyžaduje znalosti a invenci, když dojde na rozhodování. Jde tedy o proces řešení problémů. Pokud ještě k tomu vycházíme z teorie her, je tlumočení kreativní, neboť obsahuje méně předem daných tahů než překlad, a tak většina řešení plyne z tlumočnickovy kreativity, invence a intuice (Alexieva, 1990). Teoreticky by proto mělo být možné zkoumat i výsledné tlumočení z hlediska kreativního produktu.

Z empirických výzkumů jsou nám známy dva – jeden zaměřující se na kreativitu z hlediska osobnosti a druhý z hlediska procesu. Granová (Gran, 1998) srovnávala „obecnou“ kreativitu u tlumočnicků a u překladatelů pomocí Torranceových testů kreativního myšlení.

Překladaelé i tlumočníci tehdy získali velmi podobné výsledky prokazující, že jsou schopni vytvářet kreativní řešení.

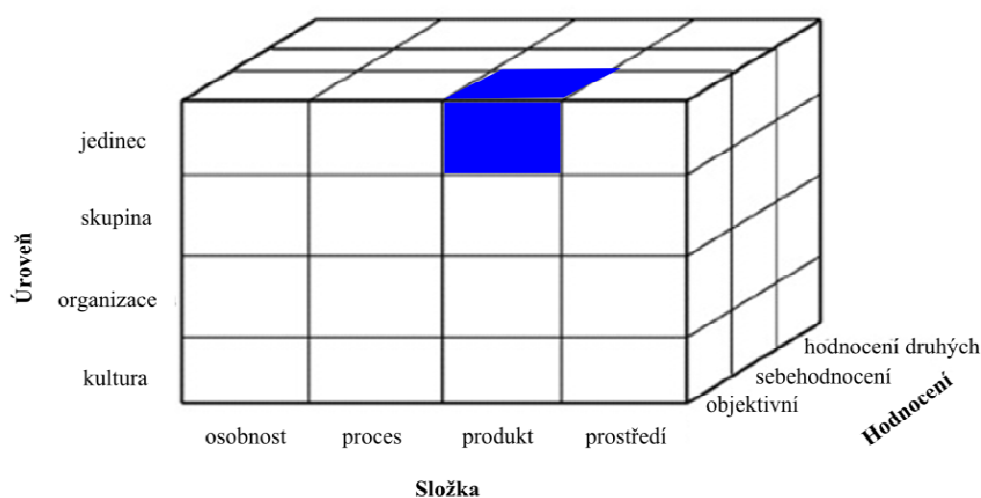
Horváthová (Horváth, 2012) se vydala se svým výzkumem jinou cestou. Provedla šetření mezi tlumočníky, kterých se dotazovala, je-li podle nich tlumočení kreativní činnost a co vlastně podle nich popisuje pojem „kreativita“. Většina odpověděla, že tlumočení je podle nich kreativní, nicméně mnoho z nich chápalo kreativitu hlavně jako produkt, nikoli jako proces.

Jak jsme viděli v této kapitole, zejména v oblasti tlumočení je kreativita velmi neprobádaným fenoménem. Její využití v rámci mezijazykového převodu je nesporné a často v teoretických pracích zmiňované, přesto chybí více empirických prací, které by toto tvrzení podporovaly nebo jej nějak upřesňovaly.

### **4.3 Konkrétní aplikace**

Vzhledem k povaze tlumočení je nesnadné navrhnout opravdu praktický druh výzkumu, který by sledoval kreativní proces, jenž při něm probíhá. Jednou z možností je např. zvolit měření produktu na úrovni jedince, které jsme využili pro náš výzkum. Snažili jsme se vytvořit pokus, který by co nejlépe odpovídal povaze tlumočení a byl schopen prokázat prvky kreativity v průběhu simultánního mezijazykového převodu. Zvažovali jsme různé výše uvedené přístupy a rozhodli se některé jejich prvky zkombinovat, abychom dospěli k metodě, jež bude relevantní pro tento specifický obor.

Empirický výzkum kreativity v translatologii naráží na mnoho praktických překážek, a v tlumočnictví obzvlášť. V první řadě je obtížné sledovat proces simultánního tlumočení a přijít s kritérii, která by jasně odlišovala automatismus od kreativního přístupu k řešení problému. Tlumočník se nadto rozhoduje v časové tísní a mnohdy proto zpětně není schopen zdůvodnit, proč zvolil konkrétní řešení. Jelikož je naším cílem také zkoumat, jestli je tlumočení kreativní činnost, bylo by zbytečné snažit se o zkoumání osobnostních vlastností tlumočnicků, kteří kreativní jsou, jak dokázal výzkum Granové (Gran, 1998). Z toho důvodu jsme se rozhodli sledovat produkt tlumočení, a sice z hlediska jedince. Vzhledem k malému počtu tlumočnicků (pro danou jazykovou kombinaci) jsme zvolili hodnocení ne skrze odborníky v daném oboru, ale skrze objektivně zjiřitelná kritéria. Z hlediska Bateyho hermeneutického modelu se tento výzkum bude zabývat složkou produktu na úrovni jedince za použití objektivního hodnocení (viz obr. 4.2).



Obr. 4.2 – Vymezení výzkumu

V duchu toho, jak o tom píše Riccardiová (Riccardi, 1998) či Bayer-Hohenwarterová (Bayer-Hohenwarter, 2010), jsme se rozhodli sledovat transformace. Provedení či neprovedení transformace je totiž objektivní kritérium, které je relativně snadné sledovat. Podle Riccardiové (Riccardi, 1998) se kreativita produktu projevuje skrze změny na třech různých úrovních. Za prvé je to lexikální, dále syntaktická a nakonec sémantická rovina. Na každé z těchto úrovní jsme sledovali konkrétní případy a stanovili si kritéria, podle kterých budou jednotlivá řešení považována za kreativní. Bayer-Hohenwarterová (Bayer-Hohenwarter, 2010) mluví konkrétněji o abstrakci, modifikaci a konkretizaci, jež považuje za kreativní.

Z psychologických výzkumů jsme se inspirovali částečně Torranceovými testy kreativního myšlení, které jsou zaměřeny na čtyři prvky: plynulost, originalitu, zpracování a flexibilitu. Jak uvádí Villalba (2008), plynulostí je míněno, kolik různých řešení je schopen respondent vymyslet, originalitou zase, kolik z navržených řešení je neobvyklých, z hlediska vypracování hraje roli to, jaké myšlenky přidá respondent navíc, a flexibilita je zde prokázána tím, že odpovědi spadají do různých kategorií. V našem šetření byly klíčové tři z těchto prvků (plynulost, originalita a flexibilita). Na třech úrovních (lexikální, syntaktické a sémantické), kde jsme sledovali kreativitu, jsme se snažili odlišit běžná řešení od těch, která od tlumočnicka vyžadují tvořivý přístup. Ten by se měl projevovat právě plynulostí, originalitou a flexibilitou. Jednotlivá řešení tak byla hodnocena podle těchto prvků.

Pro náš výzkum bylo také třeba vymezit skupinu, na níž budeme kreativitu zkoumat. Jak poukazuje Čeňková (1998), kreativita a kvalita závisí mimo jiné také na „obecných

zkušenostech a specializovaných znalostech tlumočnicka“ (str. 169). Jde tedy o vlastnosti a schopnosti, které je třeba si osvojit, a přestože zdaleka nevylučujeme možnost, že i studenti jsou kreativní, jejich tlumočnické výkony jsou mnohem nahodilejší kvality, než je tomu u zkušených tlumočnicků, kteří již mají zvládnuté různé strategie, jak o nich mluví např. Giles (1995) či Čeňková (1988). Rozhodli jsme se proto do výzkumu zahrnout pouze vystudované tlumočnický, nicméně dále již bez omezení věku či zkušeností. Předem jsme si vytypovali případy ke sledování a porovnávali použitá řešení s běžnými, rutinními variantami.

Při zkoumání kreativity na lexikální rovině jsme sledovali mimo jiné to, s kolika různými řešeními je tlumočnick schopen přijít, což umožňuje dokázat plynulost ve vytváření kreativních řešení. Především na lexikální a syntaktické rovině, ale i na té sémantické jsme se soustředili především na neobvyklá řešení a tak jsme zkoumali originální složku jejich myšlení. Flexibilita byla nejpatrnější v části zaměřené na sémantiku, kde se objevovala velmi různorodá řešení a převedení jednoho podstatného jména mohlo být realizováno různými slovními kategoriemi v závislosti na smyslu. Různorodost přístupů a používání transformací poukazovaly na schopnost tlumočnicků vytvářet flexibilní a originální řešení. Výzkum je konkrétně popsán v následující, praktické části této diplomové práce.

## **5 Praktická část**

### **5.1 Metoda**

V rámci diplomové práce jsme provedli empirický výzkum, který měl za cíl ověřit hypotézu, že simultánní tlumočení je kreativní činnost. K tomuto účelu jsme zvolili přístup popsáný v kapitole 4.3 Konkrétní aplikace (měření kreativity), založený na jazykových transformacích. Kreativitu jsme zkoumali z hlediska produktu na třech úrovních: lexikální, stylistické a sémantické. V rámci těchto rovin jsme se snažili rozpoznat, zda jsou řešení, která tlumočníci u vybraných jevů aplikují, výsledkem zautomatizovaných postupů, nebo kreativního přístupu.

#### **5.1.1 Vzorek**

Experimentu se zúčastnilo deset profesionálních tlumočnicků z francouzštiny do češtiny. Jednalo se o dva muže a osm žen. Jejich zkušenosti jsou velmi různorodé, od dvou do třiceti pěti let praxe, v průměru kolem patnácti let při intenzitě tlumočení deset dní v měsíci. Čtyři tlumočníci mají francouzštinu jako jazyk B, pro ostatních šest je až několikátým pracovním jazykem. Pro zachování anonymity byli jednotliví tlumočníci označeni písmeny abecedy (A-J) a jsou pod tímto písmenem vždy uvedeni v přehledových tabulkách.

#### **5.1.2 Materiál**

V rámci výzkumu měli tlumočníci za úkol simultánně přetlumočit čtrnáctiminutový text, k němuž předem nedostali žádné podklady, znali pouze téma: „Evropský jednotný trh.“ Text byl dost obecný, takže nebylo potřeba být obeznámen s konkrétní terminologií. A jelikož jsme se nezaměřovali na terminologickou přesnost, i případné chyby v termínech by neovlivnily výsledky našeho experimentu.

Cílem šetření bylo sledovat tlumočnická řešení a strategie používané v každodenní praxi. K přetlumočení bylo tedy potřeba vybrat autentický text. V rámci výzkumu jsme proto použili projev Michela Barniera, francouzského eurokomisaře pro vnitřní trh a služby, na téma jednotný trh, konkrétněji byla vybrána část vztahující se k Aktu pro jednotný trh. Tento příspěvek, nesoucí název „Adapter le marché unique aux réalités économiques, sociales et technologiques du 21<sup>ème</sup> siècle“ (Jak přizpůsobit jednotný trh hospodářské, sociální a technologické realitě 21. století), eurokomisař přednesl na zasedání Lisabonské rady „Single

market entrepreneur summit“ v roce 2012. Tato tematika byla v době provádění výzkumu (2012/2013) velmi aktuální a často v tom období diskutována, a tudíž i tlumočena. Navíc je tento projev natolik neutrální a obecný, že jsme předpokládali, že jeho přetlumočení nebude tlumočnickům činit větší obtíže. Představuje výhody zavedení jednotného trhu a jeho cíle.

Text projevu byl pro potřeby tohoto experimentu mírně upraven tak, aby obsahoval dostatečné množství jevů zkoumaných v této práci. Pro zkoumání lexikální kreativity jsme v projevu vytipovali pět nejčastěji se opakujících slov, která mají v češtině kontextová synonyma (případně jsme je doplnili na vhodná místa do textu tak, aby se v něm nacházelo každé alespoň pětkrát). Jednalo se o slova: *citoyen* (občan), *croissance* (růst), *emploi* (zaměstnání/zaměstnanost), *entreprise* (firma), *initiative* (iniciativa). Podobně byly v textu vyhledány či do něj doplněny výrazy a obraty obsahující polysémická slova: *cadre* (rámec), *défi* (výzva), *enjeu* (věc, o niž jde), *esprit* (duch) a *gestion* (řízení). Každé z těchto pěti slov se v textu objevilo pětkrát. Přetlumočení těchto výrazů bylo sledováno v rámci kreativity na sémantické rovině. Pro výzkum stylistické kreativity jsme v textu vybrali 30 vět dvou typů (15 od každého). Jednak se jednalo o věty, které mohou být přetlumočeny bez zásahu do syntaktické výstavby, jednak byly vybrány takové, které tuto změnu při překladu do češtiny nutně vyžadují, aby působily přirozeně. Oba typy vět musely být nadto v textu obklopeny částmi, které nejsou příliš náročné, abychom předešli tomu, že tlumočníci zkoumaný segment úplně přeskočí nebo nebudou mít dostatečnou kapacitu k jeho správnému zpracování. Věty, které zkoumaným místům předcházely nebo za nimi následovaly, nesměly být významově ani stylisticky komplikované. Všechny změny, které jsme v textu provedli, byly zkontrolovány a schváleny rodilou mluvčí francouzštiny.

Celý takto připravený text pro naše účely namluvil rovněž rodilý mluvčí francouzštiny, navíc tlumočník s dlouholetou praxí Raymond Vanden Plas. Tento mluvčí má belgický přízvuk, který není náročnější na srozumitelnost než přízvuk čistě francouzský. Naopak se má za to, že belgičtí mluvčí mluví obecně pomaleji, což může být při tlumočení výhoda. Text je čtený, ale při nahrávání byl kladen důraz na přirozenou intonaci mluveného projevu. Námi vytvořená nahrávka tak nese v podstatě všechny charakteristiky předem připraveného mluveného projevu. Celý proslov trvá 14 min 10 s a jeho tempo je v průměru zhruba 186 slabik/min či 116 slov/min.

### 5.1.3 Postup

Nahrávka s projevem byla zpřístupněna na internetu. Dobrovolníci pro náš výzkum byli osloveni nejdříve e-mailem a následně jim byly zaslány instrukce, kde najít text k tlumočení a jak nahrát svůj tlumočnický výkon (pouze několik tlumočnicků jsme nahrávali přímo). Žádná nahrávka nebyla nicméně pořízena v tlumočnické kabině. Podmínky, za nichž byly nahrávky pořízeny, nebylo vždy možné přesně vymezit, avšak obecné faktory, jako např. celková únava, není stejně nikdy možné nastavit zcela shodně pro všechny, či je přímo ovlivnit a považovali jsme je za zanedbatelné.

Tlumočníky jsme požádali, aby text simultánně přetlumočili. Předem znali pouze téma, nikoli slovní zásobu. K tlumočení neměli dovoleno využívat žádné slovníky či slovníkové databáze ani internet nebo jiné tlumočnické pomůcky. Po tlumočení vyplňovali tlumočníci, kteří se pokusu účastnili, ještě dotazník, jenž se zaměřoval na jejich zkušenosti a praxi, jakou mají v oboru tlumočení v jazykové kombinaci čeština–francouzština. Výsledná tlumočení byla přepsána a následně analyzována na základě níže uvedených kritérií.

Na lexikální rovině jsme u každého z pěti zkoumaných termínů vyloučili nejčastěji používaný ekvivalent (u jednotlivých tlumočnicků) a za každý jiný (správný) ekvivalent jsme mu udělili bod. Pokud tedy tlumočnick jeden používá např. pro slovo *entreprise* v češtině v 90 % slovo *podnik*, obdrží bod, jestliže místo něj použije slova jako *firma*, *společnost* atd. Pokud naproti tomu jiný tlumočnick používá nejčastěji výraz *firma*, dostane body za použití ekvivalentu *podnik* ve svém tlumočení. Samozřejmě je možné, že tlumočnick má připravených více zautomatizovaných řešení pro námi zvolená slova. Nikdy ale není možné zcela jistě určit, která řešení jsou zautomatizovaná a která ne. Použití různých řešení jednoho slova však u tlumočnicků prokazuje flexibilitu, která je znakem kreativity (viz kap. 4.3; Villalba, 2008).

Na stylistické úrovni jsme se zaměřovali na dva typy vět: ty, které vyžadují gramatickou transformaci, a ty, u nichž není transformace z hlediska správného použití jazyka nezbytná. V případě vět, které nevyžadují gramatickou transformaci, ale tlumočníci ji přesto provedli, jsme jim připočítali kladné body. Kupříkladu věta:

*„Parallèlement, je travaille avec Joaquin Almunia à améliorer l'efficacité et la concurrence entre les services électroniques de paiements.“*

může být přetlumočena doslova:

*„Zároveň pracuji s Joaquinem Almuniou na zlepšení efektivnosti a konkurenceschopnosti mezi službami elektronického bankovníctví.“*

Pokud některý tlumočnick nicméně využije k přetlumočení třeba transpozici:

„Kromě toho zároveň pracuji s Joaquimem Almunieu **a chceme zlepšovat efektivnost a konkurenceschopnost, pokud jde o platební elektronické nástroje.**“

považujeme to za kreativní řešení a tlumočník za něj dostane bod.

Nebo dále, když tlumočník rozvede či opíše některý prvek věty:

„*qui est devenu une condition **de la participation** à la vie économique et sociale.*“

českou variantou:

„*který se stal podmínkou **účasti** na ekonomickém a sociálním životě.*“

V tomto případě se kreativita může projevit verbalizací:

„*což je opravdová nutnost **pro to, aby se mohli účastnit** ekonomického a sociálního života.*“

Také změna perspektivy může být považována za projev kreativity, protože od tlumočníka vyžaduje abstrakci dané situace, jako např.:

„*Il est maintenant indispensable **qu'elles soient adoptées** sans attendre par le Parlement européen et le Conseil.*“

které lze přetlumočit jako:

„*Nyní je nezbytné, aby **byly** bez odkladu **přijaty** Evropským parlamentem a Radou.*“

Podle námi stanovených kritérií je kreativní např. řešení:

„*A nyní je nezbytné, **abychom to** bez jakéhokoli otálení **dali schválit** Evropskému parlamentu a Radě.*“

A mnohé další druhy transformací. Lze jen těžko vystihnout všechny možné případy, které mohou nastat, protože kreativita je ze své podstaty velice široká a různorodá.

K porovnání s těmito kreativními řešeními nám sloužily věty, které nutně vyžadují některou transformaci. Pokud v těchto sledovaných větách tlumočníci změnu neprovedli, počítali jsme jim negativní bod. V takovém případě se totiž pouze mechanicky drželi struktury výchozího textu. Takových případů se však objevilo velice málo. Jednou např. v apozici vět, kde je vloženo pouze: „*les initiatives qui visent à réussir en Europe la troisième révolution industrielle, **celle de la production décentralisée***“/„*iniciativy, které se snaží v Evropě zavést třetí průmyslovou revoluci, **tu decentralizované produkce energie***“, přičemž je česky přirozenější doplnit sloveso „***to znamená decentralizovanou výrobu energie***“ či „***založenou na decentralizované výrobě energie***“. Věty tohoto typu slouží spíše k ověření tvrzení, že tlumočníci změny opravdu provádí, když je to nutné.

Konečně tlumočníci dostali na sémantické úrovni body za přetlumočení pojmů jiným než přímým slovníkovým ekvivalentem, tedy když např. místo *správa* pro *gestion* použili *neřeší dostatečně* (*mauvaise gestion*) *hospodaření* atd. Mohlo se tedy jednat o náhradu pojmu jak jiným slovem, tak i slovním spojením, vyjádřením vedlejší větou atp.



Za každou úroveň tlumočníci získali určitý počet bodů. Tyto body umožňují alespoň částečně kvantifikovat výkony jednotlivých tlumočnicků na sledovaných úrovních, takže je možné porovnat, jak si v které části výzkumu vedli.

## 5.2 Výsledky

Pomocí výše zmíněných kritérií jsme se snažili zkoumat individuální kreativitu tlumočnicků na vybraných úrovních (lexikální, sémantické a stylistické) skrze produkt – tedy cílový text tlumočení. Naším cílem bylo vždy zjistit, jestli se na těchto úrovních u tlumočnicků projevuje kreativita.

### 5.2.1 Lexikální úroveň

Na lexikální úrovni jsme se zaměřili na pět často se opakujících slov (*citoyen/občan*, *croissance/růst*, *emploi/zaměstnanost*, *entreprise/firma* a *initiative/snaha*). Každé z těchto slov se v textu vyskytlo nejméně pětkrát. Celkem jsme zkoumali 34 výskytů vytipovaných slov (viz tabulka 5.1). Slovo *entreprise* mělo nejvyšší frekvenci výskytů, poněvadž bylo zároveň součástí sousloví *PME (petite et moyenne entreprise)* – *malý a střední podnik*. Jelikož se však jedná o ustálené slovní spojení, blízké termínu, jeho překlad byl vždy stejný a do statistiky jsme jej neuváděli. Slovo *entreprise* jsme sledovali jen v sedmi případech, kdy bylo použito samostatně.

	Počet výskytů
citoyen	8
croissance	9
emploi	5
entreprises	7
initiative	5
	34

Tabulka 5.1 – Počet výskytů sledovaných slov na lexikální úrovni

Tlumočníci se odchylovali od svého běžně používaného řešení velmi zřídka (většinou pouze v jednom případě). Za každé slovo než to, které používali ve většině případů, získali bod (viz tabulka 5.2). Pokud např. tlumočnick použil místo slova *entreprise* šestkrát český

ekvivalent *firma* a jednou *podnik*, získal jeden bod (viz podkap. 5.1.3). Teoreticky tedy, kdyby tlumočník použil pro každé ze sledovaných slov kromě zautomatizovaného řešení alespoň jednu další variantu, získal by pět bodů. Maximální počet bodů, kterého mohli teoreticky tlumočníci dosáhnout, byl 29; ten by nastal v případě, že tlumočník pokaždé přetlumočí dané slovo jiným slovním ekvivalentem. Tato možnost je ale značně nepravděpodobná. Nejvíce bodů za lexikální úroveň dostal tlumočník H (čtyři body).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	CELKEM
body	1	1	0	2	3	2	1	4	2	1	17
vynechání	2	7	3	2	0	4	5	0	6	1	29

Tabulka 5.2 – Vyhodnocení lexikální kreativity

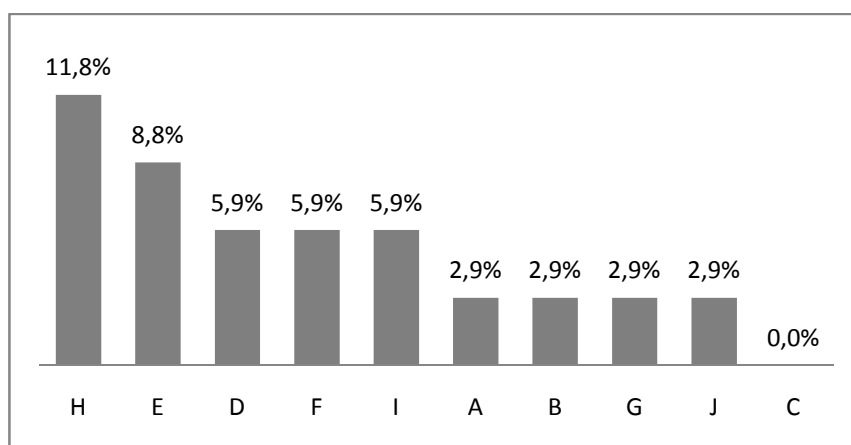
Možným řešením, s nímž jsme předem příliš nepočítali, bylo úplné vynechání zkoumaného slova v jazykovém převodu. Často se stalo, že k vynechání došlo, protože slovo vyplývalo z kontextu nebo bylo přetlumočeno jinými prostředky než přímým ekvivalentem, takže implicitně v textu obsaženo bylo. Jelikož jsme zde pracovali pouze na úrovni lexika, nebylo možné tyto změny zohlednit v našem předem daném bodovém systému. Jen ve třech případech chyběla celá část věty. Vynechání však většinou nijak nepoškozovalo srozumitelnost, ať už se jednalo o implicitní vyjádření (výpustku několikrát použitého slova v rámci krátkého úseku, takže jeho opakování by bylo redundantní), nebo o formu opisu (generalizace<sup>1</sup>). Proto uvádíme též počet případů, kdy tlumočníci dané slovo z různých důvodů vynechali (viz tabulka 5.2). Jedno řešení podobného typu stálo na pomezí kreativního řešení a vynechávky: *projet d'entreprises privées* (*projekty soukromých firem*) – H: *soukromépodnikatelské záměry*. Jelikož se zde jednalo o změnu slovního druhu, ale současně zachování slovního základu (*podnik*), rozhodli jsme se považovat toto řešení za kreativní.

Pouze v jednom případě se stalo, že tlumočník použil sice jiné blízké slovo, ale se špatným (nepřesným) významem (pro *citoyen* – *občan* použil výraz *pracující*). Toto řešení jsme bodem neohodnotili, neboť se sice jedná o odlišné řešení, ale ne kreativní, poněvadž je chybné.

<sup>1</sup> Například C: „Il s'agit d'actionner tous les leviers de **croissance**.“ – „Je třeba zaměřit se na veškerý **potenciál**(*páky růstu*).“

Tlumočník C byl jediný, který nezískal za lexikální část výzkumu žádný bod, protože se vždy držel jednoho ekvivalentu zkoumaných slov. Pouze ve třech případech sledovaný pojem doslovně nepřevodl, ale nepoužil místo něj synonymum, zvolil strategii vynechání.

Následující graf 5.3 vyjadřuje v procentech výsledky uvedené v tabulce 5.2. Získal-li tlumočník jeden bod za kreativitu, z celkových 34 sledovaných případů to představuje 2,9 %. Vzhledem k tomu, že tlumočníci dostávali body za slova, která se lišila od většiny, není možné, aby získali 100 %, dosažitelné maximum bylo 85,3 %.



Graf 5.3 – Celková kreativita

V průměru činila kreativita na lexikální úrovni 5 %. Nad tuto hranici vystoupali tlumočníci H (11,8 %) a E (8,8 %), dále pak D, F a I (5,9 %). Naopak méně bodů dosáhla polovina tlumočnicků: A, B, G a J (2,9 %), a jak již bylo výše uvedeno, nekreativní v této oblasti byl tlumočník C. Výsledný počet bodů (celkem 17 bodů za kreativní řešení) není moc vysoký, ale prokazuje, že alespoň v některých případech se tlumočníci projevují na lexikální úrovni kreativně.

### 5.2.2 Syntaktická úroveň

Pro posuzování tvořivosti na syntaktické rovině jsme sledovali dva typy vět – 15 takových, kde je nutná změna ve větné stavbě (např. vyjádření větných vazeb, které v češtině neexistují), a 15 takových, které se měnit nemusí. Celkem nás zajímalo, kolik z 30 změn každý z tlumočnicků provede (viz tabulka 5.4).

Povinné změny byly téměř automatické – ze 150 případů k nim nedošlo pouze 18krát, což představuje 12 % z celkového počtu. Pokaždé, tedy ve všech 15 případech, tyto jazykové

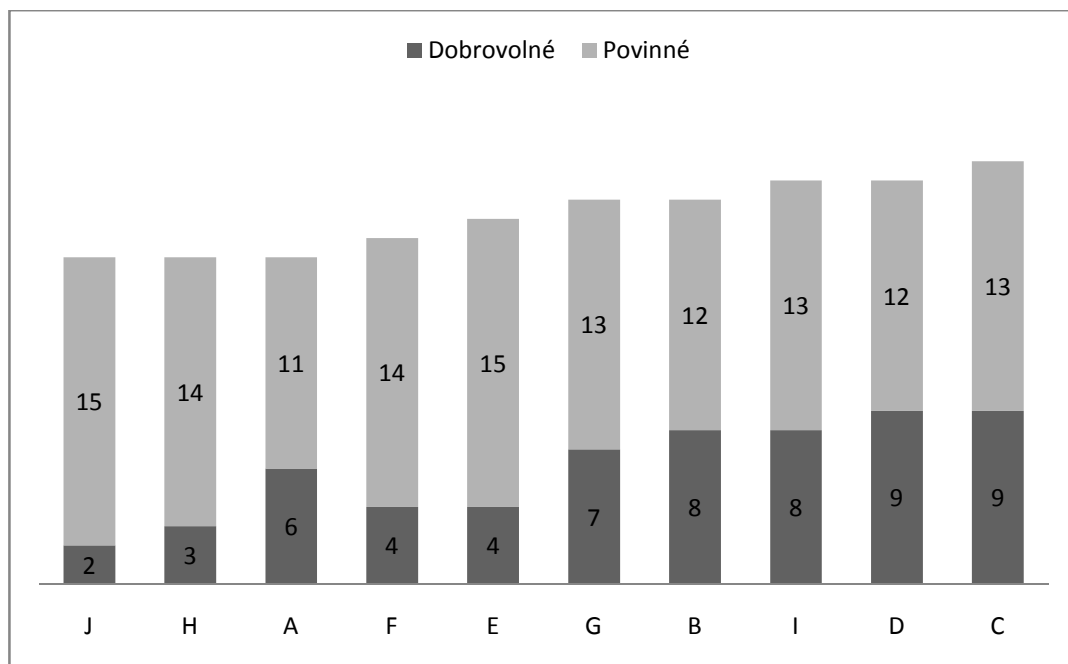
nezbytné transformace uskutečnili tlumočníci J a E. Nejméně, pouze 11, jich provedl tlumočník A. Průměrně každý tlumočník provedl 13,2 změn (z 15).

Výsledky v rámci dobrovolných změn oproti tomu byly u jednotlivých tlumočnicků o něco různorodější. V případech, kdy bylo možné větu převést bez zásahu do její stavby, tlumočníci syntax opravdu měnili jen málokdy. Nejméně dobrovolných změn provedl tlumočník J (dvě změny), dále tlumočníci H, E a F (každý z nich provedl po třech změnách). Naopak tlumočníci C a D změnili větu, přestože to nebylo nutné, ve více jak polovině sledovaných případů (9krát), tlumočníci B a I 8krát a tlumočník G 7krát. Průměrně připadá na tlumočníka pouze šest změn, což je 40 % případů. Oproti tomu v případě povinných změn představuje průměr 88 %.

	povinné změny	dobrovolné změny	celkem
J	15	2	17
H	14	3	17
A	11	6	17
F	14	4	18
E	15	4	19
G	13	7	20
B	12	8	20
I	13	8	21
D	12	9	21
C	13	9	22

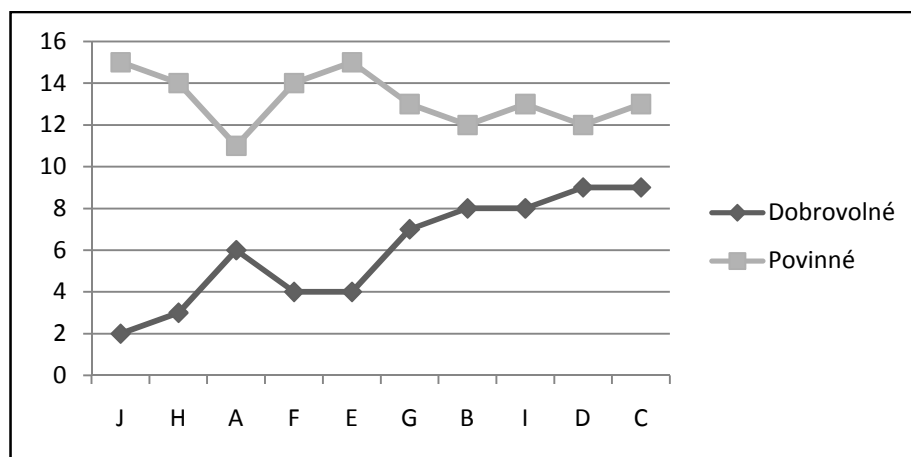
Tabulka 5.4 –Počet provedených změn

Celkově uskutečnili tlumočníci z 30 sledovaných vět gramatickou transformaci v 17–22 případech. Průměr provedených změn, ať už povinných, či dobrovolných, je 19,2 na jednoho tlumočníka (64 %), přičemž nejméně měli tlumočníci J, H a A a nejvíce tlumočník C (viz graf 5.5). Rozdíl mezi nimi tedy není velký.



Graf 5.5 – Počet provedených změn

Při porovnání výsledků v rámci těchto dvou skupin vět se zdá, že obě hodnoty jsou nepřímo úměrné. Tlumočník J, který provedl všechny nezbytné změny, uskutečnil pouze dvě změny fakultativní. A tlumočníci, kteří některé povinné změny neudělali, mají zase vyšší počet těch dobrovolných. V grafu 5.6 vidíme poměr mezi oběma druhy změn.



Graf 5.6 – Poměr povinných a dobrovolných změn

U vět s nepovinnou změnou nastaly také situace, kdy sice došlo k transformaci ve větě, ale ta měla za následek významový posun. V takovém případě ji nebylo možné uznat, přestože tlumočnick nesporně projevil určitou flexibilitu. V tabulce 5.7 nalezneme přehled počtu chyb v obou typech vět. Nejdůležitější jsou z hlediska našich výsledků chyby v rámci dobrovolně změnitelných vět, protože naznačují, že tlumočnick se snažil přistoupit k dané větě tvořivě, nicméně neuspěl. Celkově nejvíce chyb můžeme zaznamenat u tlumočnicka B (čtyři chyby), nejméně u tlumočnicků D, E a H (0).

	chyby – povinné	chyby – dobrovolné	chyby celkem
D	0	0	0
E	0	0	0
H	0	0	0
A	0	1	1
F	0	1	1
I	1	0	1
J	0	1	1
C	1	1	2
G	0	2	2
B	2	2	4

Tabulka 5.7 –Počet chybných transformací

V rámci kreativity na syntaktické úrovni bylo možné dosáhnout maximálně 15 bodů. Tlumočníci C a D získali z těchto bodů více než polovinu. Tlumočníci J a H dosáhli 13,3 % a 20 %. Všichni tlumočníci provedli alespoň část gramatických transformací, které nebyly povinné. Podařilo se tak prokázat, že tlumočníci přistupují k řešení jazykového převodu na syntaktické úrovni kreativně. Jako bonus dosáhli celkově lepších výsledků z hlediska syntaxe než v rámci lexika.

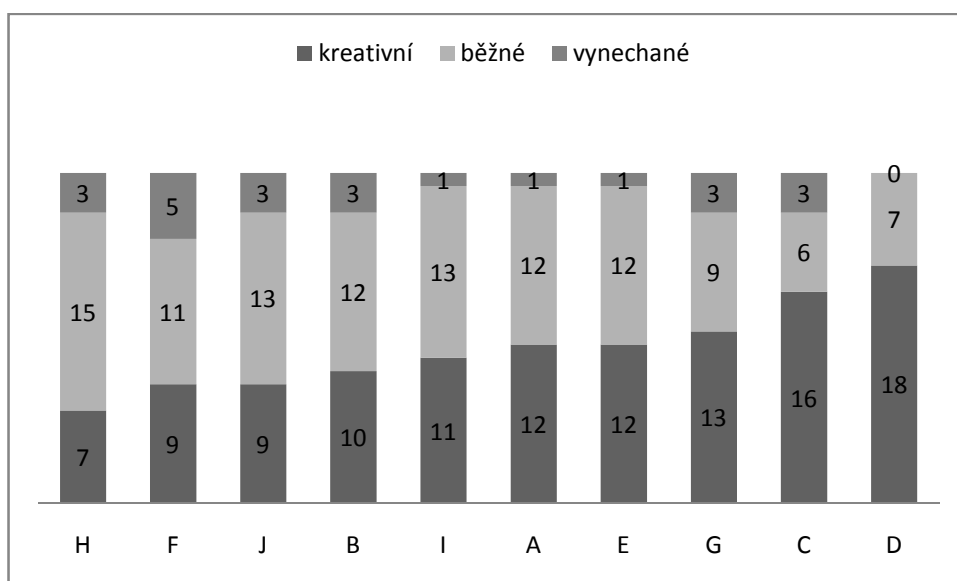
### 5.2.3 Sémantická úroveň

V rámci sémantické kreativity jsme se zaměřili na slova polysémická. Sledovali jsme různé způsoby, jimiž bylo možné přetlumočit víceznačné pojmy *cadre*, *défi*, *enjeu*, *esprit*, *gestion*. Na rozdíl od kreativity na úrovni lexikální, kde měla všechna slova jasný slovníkový ekvivalent a kde jsme považovali za kreativní obměňování synonym, na sémantické úrovni nám šlo především o převod smyslu, pro jehož vyjádření mohl tlumočnick použít jakýkoli způsob nebo druh transformace (vedlejší větu, kontextové synonymum apod.). Oproti

lexikální úrovni jsme zde nehodnotili variabilitu – zda jsou použita řešení odlišná od automatismů –, ale za originální byla považována všechna řešení, která nebyla doslovným překladem, leč brala ohled na kontext a použití. Každé ze zkoumaných slov se vyskytovalo v textu pětkrát, a to v různých kontextech.

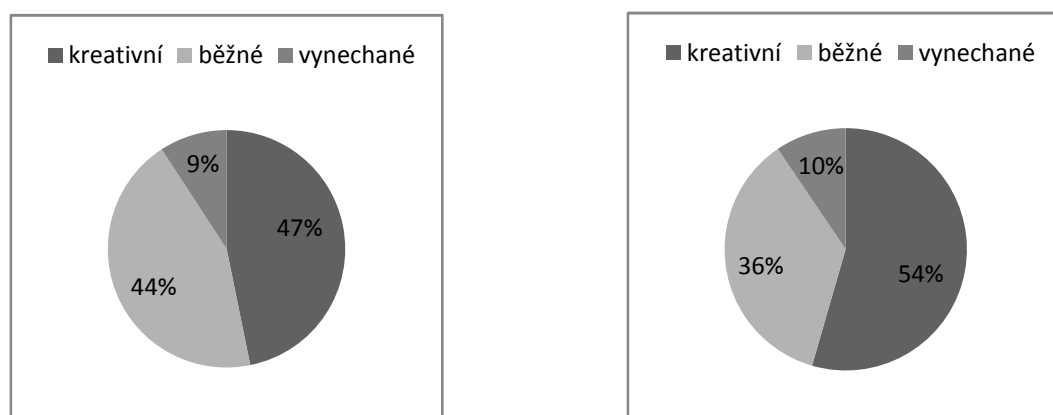
Na sémantické rovině bylo někdy obtížné rozhodnout, jaké řešení ohodnotit bodem, a sice kvůli velmi široké škále možných řešení. Jedním ze způsobů převodu bylo použití kontextového ekvivalentu, tedy slova, které není slovníkovým ekvivalentem, avšak v rámci kontextu jím lze převést konkrétní význam obecného vyjádření (např. *mauvaise gestion* (špatné řízení) – špatné zvládnutí). Ostatní možnosti, druhy transformací a převodů ovšem byly natolik různorodé, že je lze jen těžko klasifikovat (objevili se zde např. verbalizace, generalizace, vyjádření opisem, změna perspektivy, vyjádření opakem a mnohé další). Jelikož šlo navíc o přenesení smyslu celku, nebylo v některých případech ani možné určit, kterým slovem přesně byl sledovaný pojem nahrazen. Pokud zůstal zachován význam sdělení, všechna řešení byla obodována. V případech, kdy řešení nebylo zcela korektní po formální stránce (např. gramatická shoda apod.), ale obsahově fungovalo, jsme bod přesto počítali.

Nejvíce kreativních řešení (18) jsme zaznamenali u tlumočníka D (viz graf 5.8). Ve svém projevu nadto žádný sledovaný pojem nevynechal. Nejméně bodů, o méně než polovinu, na sémantické úrovni získal tlumočník H (sedm bodů). Dosažitelné maximum bylo 25 bodů. Průměrný počet řešení, která neobsahovala slovníkový ekvivalent jednoho ze slov, je 12. Průměrně tedy tlumočníci použili kreativní řešení přibližně v polovině případů.



Graf 5.8 – Poměr originálních a běžných řešení

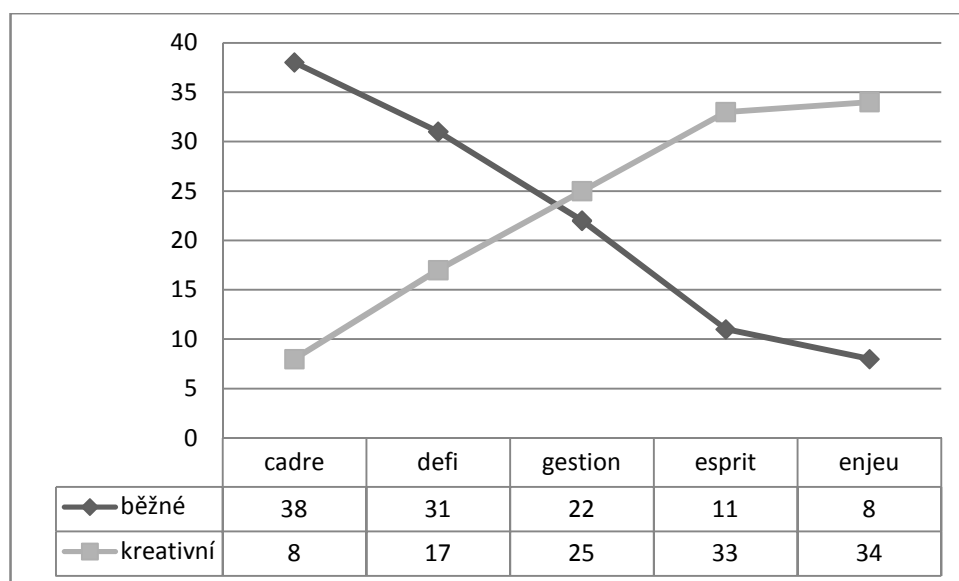
Slovo *cadre* zřejmě nebylo vhodně zvoleno, neboť jen v osmi případech nebylo přetlumočeno pomocí ekvivalentu *rámec* (někdy ale pouze pomocí předložky *v* nebo *při*). Neposkytuje takovou širší polysemie, a tak je možné, že bylo řešeno automaticky. Při porovnání grafů 5.9 zjistíme, že kdybychom nepočítali toto slovo do průměru, počet originálních tlumočnických řešení stoupne ze 47 % na 54 % a předně klesne počet přetlumočení pomocí přímého ekvivalentu ze 44 % na 36 %.



Graf 5.9 – Porovnání výsledků sémantické kreativity s a bez pojmu *cadre*

Také pojem *défi* byl poměrně často tlumočen svým slovníkovým ekvivalentem *výzva* (31krát). Nejrozmanitější řešení senaproti tomu objevovala u slov *esprit* (33), protože je použito v různých ustálených slovních spojeních, a *enjeu* (34), které nemá jednoslovný překlad do češtiny. Graf 5.10 ukazuje kolikrát byly jednotlivé pojmy převedeny běžným slovem a kolikrát originálnějším způsobem.





Graf 5.10– Přehled četnosti kreativních a běžných řešení u jednotlivých slov

Z hlediska sémantické kreativity dosáhl tlumočník D 72 %, což je výrazně více než na obou dalších sledovaných úrovních. Nejméně kreativní z tlumočnicků (H) použil tvořivé řešení v 28 %, což je rovněž znatelně více než v rámci lexikální nebo syntaktické roviny.

#### 5.2.4 Obecné výsledky

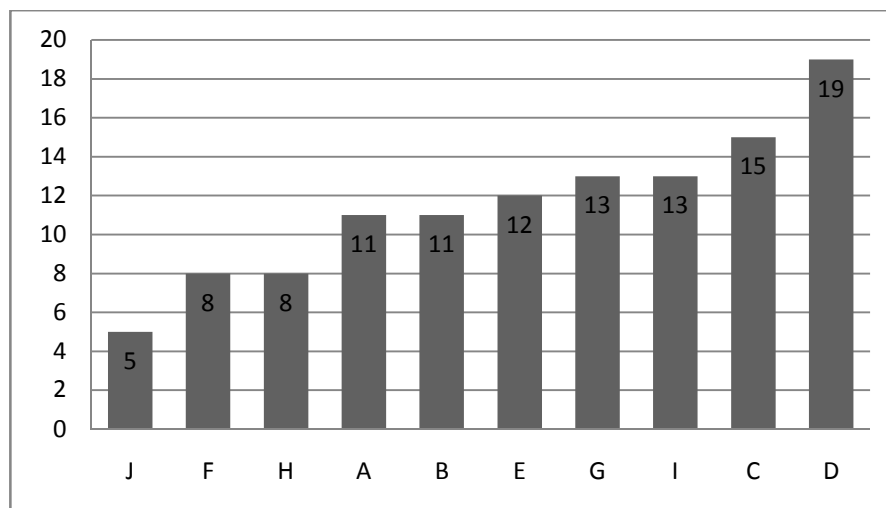
Každý tlumočník získal za tvořivost na různých úrovních určitý počet bodů. Přehled výsledků a součet bodů za všechny úrovně ukazuje tabulka 5.11. Celkově nejvíce bodů obdržel tlumočník D (29), který měl o 18 bodů více než tlumočník s nejmenším počtem bodů – J (12). Více než 20 bodů získali také tlumočníci G, I a C. Průměr činil celkově 19,4 bodů. Těsně pod touto hranicí se umístili tlumočníci A, B a E. Celkově bylo možné získat za všechny úrovně maximálně 69 bodů (29 bodů na lexikální, 15 na syntaktické a 25 na sémantické úrovni). Tlumočníci se tedy pohybovali v rozmezí 17,4–42 %, tedy mezi pětinou a polovinou bodů.

V tabulce 5.11 jsou také zvýrazněny nejlepší (tmavě) a nejslabší (světle) výsledky na jednotlivých úrovních. Na lexikální rovině měl nejvíce kreativních řešení tlumočník H (čtyři řešení), který ale na dalších úrovních získal málo bodů (nejméně za sémantikou kreativitu – sedm). Podobně Tlumočník C nezískal, pokud jde o lexikum, žádný bod, zatímco dosáhl nadprůměrného počtu bodů na ostatních dvou zkoumaných rovinách (devět na syntaktické – nejlepší výsledek – a 16 na sémantické). Tlumočník D získal nejvíce bodů ve dvou kategoriích – syntaktické a sémantické.

	Slova	Věty	Pojmy	Celkem bodů
J	1	2	9	12
H	4	3	7	14
F	2	4	9	15
A	1	6	12	19
B	1	8	10	19
E	3	4	12	19
G	1	7	13	21
I	2	8	11	21
C	0	9	16	25
D	2	9	18	29

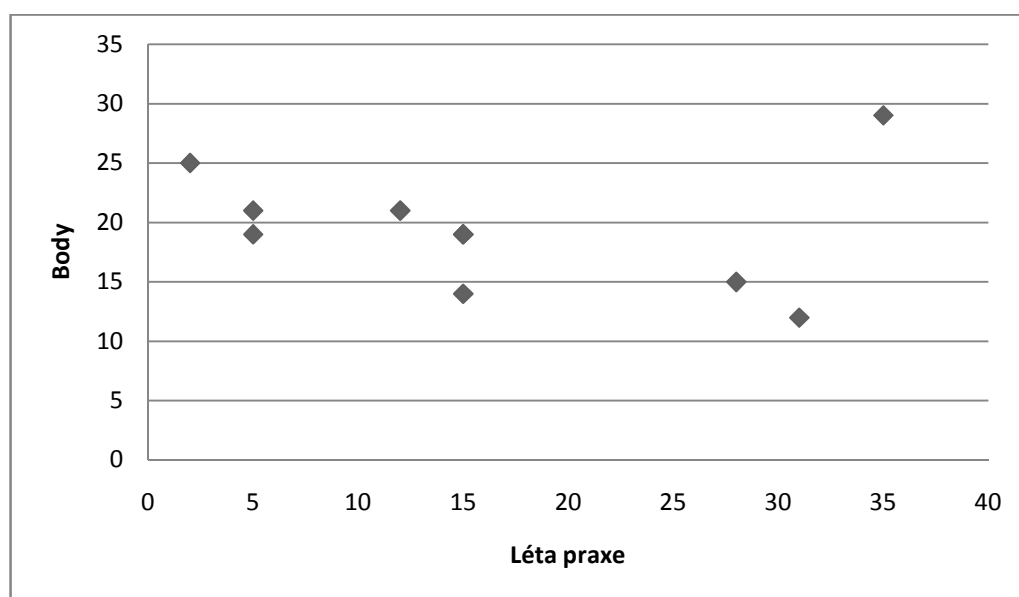
Tabulka 5.11 – Přehled získaných bodů

Součet bodů je spíše orientační, poněvadž každá úroveň byla hodnocena podle jiných kritérií a každá měla jinak nastavený maximální počet bodů. Graf 5.12 proto ukazuje kreativitu jednotlivých tlumočnicků v závislosti na pořadí na jednotlivých úrovních. Například tlumočnick J získal na lexikální úrovni druhý nejmenší počet bodů, na syntaktické nejmenší počet bodů a na sémantické rovině druhý nejmenší počet bodů, sečteme-li čísla tohoto pořadí ( $2+1+2$ ), získáme hodnotu 5. Stejně jsme postupovali i u ostatních tlumočnicků. Pořadí výsledků se podle tohoto vyhodnocení změnil jen mírně. Je to způsobeno zejména tím, že na sémantické úrovni byly největší rozdíly mezi jednotlivými tlumočnickými, zatímco na ostatních rovinách mělo více tlumočnicků shodné výsledky a umístili se tedy stejně.



Graf 5.12 – Pořadí podle umístění na jednotlivých úrovních

Tlumočníci, již se našeho výzkumu zúčastnili, měli různou míru zkušeností (viz graf 5.13). Tlumočník, který získal nejméně bodů za kreativitu, má francouzštinu jako svůj hlavní jazyk a obdobnou dobu praxe jako tlumočník, který naopak za kreativitu získal nejvíce bodů. Tlumočník s druhým největším počtem bodů má naproti tomu nejméně zkušeností a francouzština není jeho hlavní, ale až několikátý jazyk. Obecně tedy nelze říct, že by kreativita byla úměrná zkušenostem v simultánním tlumočení. Výsledky tlumočnicků s poměrně stejnou dobou praxe se od sebe mohou dost významně lišit.



Graf 5.13 – Celkové výsledky v poměru k praxi

### 5.3 Diskuse

Výsledky našeho výzkumu potvrdily, že tlumočníci jsou v rámci simultánního tlumočení kreativní, alespoň v rámci dvou zkoumaných oblastí – syntaktické a sémantické. V našem pokusu jsme se zaměřili na část mezijazykového převodu, kde má tlumočník na výběr mezi rutinním a kreativním řešením (Ballard, 1997 – tabulka 3.1), slova polysémická a restrukturalizace.

Rozhodování mezi rutinními a kreativními řešeními bylo předmětem zkoumání u lexikální kreativity. Zde tlumočníci získali nejméně bodů. Nejspíše už samotná slova nebyla vhodně zvolena. Jedná se většinou o slova často používaná, nad nimiž se tlumočníci příliš nezamýšlí a používají pro ně automatismy. Originalita navíc není v simultánním tlumočení prioritou, proto je logické, že tlumočníci používají jedno řešení celou dobu, aby tak měli více kapacity na náročnější části převodu. Používání automatismů je naopak, jak jsme viděli v kapitole 3.2.3, výhodnou strategií (Riccardi, 1998), kterou si tlumočníci osvojují, aby měli více volné kapacity na složitější překladatelské problémy. Zkoumaný materiál nebyl navíc tak dlouhý, aby bylo možné opakovat běžná slova ještě častěji, což by možná mohlo tlumočnický výkon vést k větší snaze o ozvláštnění. Otázkou také bylo, zda považovat za originální takové slovo, které se sice liší od většinově používaného, ale má stejný základ (např. *podnik* – *podnikání*, *růst* – *nárůst*). I drobná transformace ale může svědčit o flexibilitě, která je jedním ze znaků kreativity. Nicméně nízké počty bodů v rámci lexika neumožňují hovořit o prokazatelné kreativitě.

Na syntaktické úrovni jsme se zabývali restrukturalizací. Při našem výzkumu jsme vycházeli z předpokladu, že kreativita by měla být poznatelná skrze transformace (Lemons 2005) a naše výsledky ukazují, že tlumočníci alespoň v některých případech nepovinné transformace uskutečňovali a volili tam kreativní řešení. Setkali jsme se s velmi různorodými řešeními větných struktur. Převedení za použití jazykových transformací poukazuje na velkou flexibilitu, originalitu i plynulost, které jsou jedny ze základních vlastností kreativních osobností (Guilford in Bayer-Hohenwarter, 2010, ad. – viz kap. 2.4.1). Jelikož však nebyly všechny struktury jednoho typu, není možné zjistit, jestli tlumočníci nemají vytvořené schéma pro převod té které struktury (např. zažitý postup, jak tlumočit přechodníky, jak se vypořádat s polovětnými konstrukcemi apod.). Částečně nicméně můžeme jejich výkon považovat za kreativní, i kdyby měli připravený postup, jak zvládat tyto složité situace. Obsah sdělení bude totiž pokaždé jiný, takže by se jednalo o reorganizační kreativitu (viz Chevalier a Bonnardel, 2003). Samotná znalost způsobu, jak dosáhnout cíle, je stejně nezbytná pro tlumočníka jako znalost malíře, jak nanést barvu, aby dosáhl zamýšleného dojmu. Podobně jako Bodenová

(Boden, 2009) považuje vytváření mapy za kreativní proces, poněvadž že se jedná o transformaci, můžeme zdůraznit, že v tlumočení je sdělení transformováno z výchozího do cílového jazyka.

Na sémantické úrovni se ukázalo, že v mnoha případech jsou vícevýznamová slova tlumočena nejen pomocí nepřímých synonym, ale i za použití jiných slovních druhů a různých opisů. Převod polysémů obecně vyžaduje podle Ballarda (1997) kreativní přístup. Ten se v rámci našeho pokusu projevil. Toto zjištění ukazuje, že ne vždy tlumočníci využívají nejjednodušší, první nabízející se řešení, ale zohledňují kontext. Mimo to je možné, že kreativní řešení někdy vzniklo např. díky principu ekonomie, jež se snažil tlumočník uplatnit.

Minimálně na dvou ze tří zkoumaných úrovní se tedy prokázalo, že tlumočníci jsou do určité míry kreativní. To podporuje výsledky dotazníkového šetření Horváthové (Horváth, 2012), z něhož vyplynulo, že tlumočení je považováno samotnými tlumočníky za kreativní činnost (viz kap. 3.2.1).

Množství kreativních řešení se u jednotlivých tlumočnicků liší. Podle našich výsledků se zdá, že zkušenosti nehrají velkou roli. Nejvíce bodů získal tlumočník s největšími zkušenostmi a druhý v pořadí byl tlumočník s nejmenšími zkušenostmi (viz graf 5.13). Možným vysvětlením může být, že díky dlouholetým zkušenostem měl tlumočník s nejdelší praxí dostatečně volnou kapacitu na provádění všech transformací a vymýšlení originálnějších řešení. Tlumočnickovi s nejkratší praxí tyto zkušenosti chybí, ale díky tomu ještě nemusí mít vytvořeny automatismy k jednotlivým řešením, a tedy každý problém, s nímž se při tlumočení setká, řeší poprvé. Francouzštinu uvedl jako svůj čtvrtý pracovní jazyk, což znamená, že může mít zkušenosti s podobným typem problémů z jiných jazyků. Znalost více jazyků může znamenat výhodu, protože jak uvádí Rietzschel et al. (2006), širší a různorodější znalosti podporují kreativitu a člověk pak není fixován na jedno řešení. Ovládání více jazyků též jako bonus podporuje divergentní myšlení. Velkou roli může kromě sebedůvěry hrát také ochota riskovat, jež nemusí být se zkušenostmi spojena. Amabileová (Amabile, 1996) stejně tak uvádí, že důležité je momentální rozpoložení. To by rovněž mohlo mít za následek rozrůzněnost výsledků. Jelikož kreativita evidentně není přímo úměrná zkušenostem v daném oboru, nabízí se otázka, jestli kreativita v simultánním tlumočení nesouvisí spíše s osobnostními rysy, tedy jestli tlumočník, který v rámci našeho experimentu získal nejvíce bodů, by byl i nejvíce kreativní z hlediska obecné kreativity (např. na základě Torranceových testů).

Náš experiment prokázal, že produkt simultánního tlumočení je alespoň částečně kreativní. Z hlediska procesu je ale navíc možné nahlížet na tlumočení jako na řešení

problému. Problémy je možné řešit buď standardně, nebo nestandardně. V našem výzkumu se ukázalo, že tlumočníci nepřistupují ke všem automaticky stejně, ale že jsou při jejich řešení kreativní. Horváthová (Horváth, 2012) řekla (viz kap. 3.1), že kreativní řešení v překladu jsou více frustrující a zabírají více času (Bastin, 2003) než automatický převod – bylo by proto zajímavé změřit také čas, za nějž vznikala kreativní řešení v našem výzkumu oproti těm nekreativním, podobně jako to udělala ve svém výzkumu v případě překladu Bayer-Hohenwarterová (Bayer-Hohenwarter, 2009).

Villalba (2008) rozlišoval individuální, relativní a historickou kreativitu. Kreativita, již jsme v rámci své práce zkoumali, není historického charakteru, protože nepřináší nové řešení pro celou společnost (to by mohlo být v případě tlumočení, např. převedení novotvarů), nýbrž spíše individuální a relativní (viz kap. 2.1). Individuální je řešení problému, které je nové pro konkrétního tlumočníka. Za relativní kreativitu je možno považovat neobvyklá řešení v rámci oboru. Přestože jsou tedy obtíže jazykového převodu známé a popsány, každé jejich nové řešení může být považováno za kreativní (viz Aldous, 2007). V našem případě nejvíce relativní kreativity se vyskytlo na úrovni syntaktické, kde bylo přítomno velké množství různorodých variant při řešení problému, kterým zde byla jiná gramatická konstrukce v cílovém jazyce.

V rámci našeho výzkumu jsme se zabývali produktem na úrovni jedince. Jelikož všichni tlumočníci projevili kreativitu, alespoň v určité míře, je možné předpokládat, že kreativní jsou tlumočníci i obecně jako skupina. Flexibilita, originalita a plynulost při používání jazykových transformací poukazují na fakt, že je možné mluvit také o kreativě osobnosti tlumočnicků. A vzhledem k tomu, že zkoumané mezijazykové převody byly úspěšným řešením problému, lze uvažovat o kreativě i z hlediska procesu. Tento proces zahrnuje fázi přípravnou, inkubaci, osvětlení a ověření, i když při simultánním tlumočení musí proběhnout v pouhých několika sekundách.

Kreativitou jsme se zabývali zejména v protikladu k automatismům. Skutečnost, že tlumočení může být kreativní, nevylučuje používání zautomatizovaných řešení. Naopak automatismy umožňují tlumočnickům uvolnit dostatečnou kapacitu k řešení složitějších problémů, které si vyžadují kreativní přístup. Schopnost tvořit a improvizovat je v takových případech nezbytná k adekvátnímu vyjádření.

Tlumočníci jsou v rámci simultánního tlumočení kreativní ve smyslu tvořivosti při řešení problémů. Jsou schopni nalézt nové originální řešení, které je přizpůsobeno kontextu a přijímáno okolím.

## 6 Závěr

Účelem této práce bylo zjistit, zda se kreativita může projevovat v simultánním tlumočení. Tlumočení je už samo o sobě činnost, která je založena na tvoření a improvizaci. Mezijazykový převod je nadto procesem řešení problému, který vyžaduje kreativní přístup.

V první, teoretické části jsme tuto otázku diskutovali na základě dosavadního výzkumu kreativity, představili jsme fáze kreativního procesu a jak je kreativita zkoumána. Dále jsme zdůraznili výraznou podobnost mezi uměleckou kreativitou a kreativitou v translatologii. Představili jsme přístup translatologie k tomuto fenoménu, definovali druhy kreativity projevující se v tlumočení a shrnuli výsledky jejich dosavadního výzkumu.

V praktické části jsme potom navrhli a provedli malé šetření projevů kreativity v simultánním tlumočení. Sledovali jsme produkt tlumočení skrze jazykové transformace. Výsledky ukázaly, že i v náročném procesu mezijazykového převodu v rámci simultánního tlumočení mohou být tlumočníci kreativní. Kreativita se projevuje např. na úrovni syntaktické a sémantické (na úrovni lexikální se kreativní přístup k řešení problému nepotvrdil).

## 7 Bibliografie

- ADCOCK, C.; MARTIN, W. (1971). Flexibility and Creativity. *The Journal of General Psychology*, vol. 85 (issue 1), pp. 71–76.
- ALBERTI, P.; DEJEAN, P.; CAYOL, A. (2007). How to Assist and Capitalise on a Creativity Approach: A Creativity Model. *CoDesign*, vol. 3 (supl.), pp. 35–44.
- ALDOUS, C. (2007). Creativity, Problem Solving and Innovative Science: Insights from History, Cognitive Psychology and Neuroscience. *International Education Journal* (8 (2)), pp. 176–186.
- ALEXIEVA, B. (1990). Creativity in Simultaneous Interpretation. *Babel*, vol. 36 (issue 1), pp. 1–6.
- ALEXIEVA, B. (c1998). Consecutive Interpreting as a Decision Process. In: BEYLARD-OZEROFF, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER, B.; LEVÝ, J.; POPOVIČ, A. *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September, 1995 : In Honor of Jiří Levý and Anton Popovič*. (pp. 181–188). Philadelphia: J. Benjamins Pub.
- AMABILE, T. (1996). *Creativity in Context*. (xviii, 317 p.) Boulder, Colo.: Westview Press.
- BALACESCU, I.; STEFANINK, B. (2003). Modèles explicatifs de la créativité en traduction. *Meta: Journal des traducteurs*, vol. 48 (issue 4), pp. 509–525.
- BALLARD, M. (1997). Créativité et traduction. *Target*, vol. 9 (issue 1), pp. 85–110.
- BARRON, F. (1988). Putting Creativity to Work. In: Sternberg, R. *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*. (pp. 76–98). New York: Cambridge University Press.
- BASTIN, G. (2003). Aventures et mésaventures de la créativité chez les débutants. *Meta: Journal des traducteurs*, vol. 48 (issue 3), pp. 347–360.
- BATEY, M. (2012). The Measurement of Creativity: From Definitional Consensus to the Introduction of a New Heuristic Framework. *Creativity Research Journal*, vol. 24 (issue 1), pp. 55–65.
- BAYER-HOHENWARTER, G. (2009). Comparing Translational Creativity Scores of Students and Professionals: Flexible Problem-Solving and/or Fluent Routine Behaviour?. In: GÖPFERICH, E. (ed.) *New Approaches in Translation Process Research*. (pp. 83–111). Frederiksberg: Samfundslitteratur Press.
- BAYER-HOHENWARTER, G. (2012). Translational Creativity: How to Measure the Unmeasurable. In: *Behind the mind: Methods, Models and Results in Translation Process Research*. (1. ed., pp. 39–59). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- BENEŠOVÁ, P. (2008). *Role emocí při kreativním psaní v cizojazyčné výuce*. Brno. Disertační práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Dostupné také 9.8.2014 z WWW: <[http://is.muni.cz/th/15352/pedf\\_d/text\\_prace.txt](http://is.muni.cz/th/15352/pedf_d/text_prace.txt)>.



- BERTINETTO, A. (2011). Improvisation and Artistic Creativity. *Proceedings of the European Society for Aesthetics* (vol. 3), pp. 81–103.
- BODEN, M. (2009). Creativity: How Does It Work?. In: KRAUSZ, M.; DUTTON, D., & BARDSLEY, K. *The Idea of Creativity*. (pp. 237–250). Boston: Brill.
- BRODBECK, K. (2006). Neue Trends in der Kreativitätsforschung. In: *Psychologie in Österreich: das offizielle Organ des Berufsverbandes Österreichischer Psychologinnen und Psychologen (BÖP)*. (pp. 246–253). Wien: [s.n.].
- ČEŇKOVÁ, I. (1988). *Teoretické aspekty simultánního tlumočení: na materiálu rusko-českém a česko-ruském*. Praha: Univerzita Karlova.
- ČEŇKOVÁ, I. (c1998). Quality of Interpreting – A Binding or a Liberating Factor?. In: BEYLARD-OZEROFF, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER, B.; LEVÝ, J.; POPOVIČ, A. *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September, 1995 : In Honor of Jiří Levý and Anton Popovič*. (pp. 163–170). Philadelphia: J. Benjamins Pub.
- DANCETTE, J.; AUDET, L.; JAY-RAYON, L. (2007). Axes et critères de la créativité en traduction. *Meta: Journal des traducteurs*, vol. 52 (issue 1), pp. 108–122.
- DELISLE, J. (1993). *La traduction raisonnée: manuel d'initiation à la traduction professionnelle, anglais, français : méthode par objectifs d'apprentissage*. (Réimpr. rev. et corr.) Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa.
- DORAIS, M. (1993). Diversité et créativité en recherche qualitative. *Service social*, vol. 42 (issue 2), pp. 7–27.
- DOSNOS, O. (1996). Imaginaire et créativité: éléments pour un bilan critique. *Pratiques* (89), pp. 5–24.
- DURIEUX, C. (2000). Traduction littéraire et traduction technique: même démarche. *Revue des Lettres et de Traduction* (n°6), pp. 13–25.
- FONTANET, M. (2005). Temps de créativité en traduction. *Meta: Journal des traducteurs*, vol. 50 (issue 2), pp. 432–447.
- GAUT, B. (2003). Creativity and Imagination. In: Gaut, B., & Livingston. *The Creation of Art: New Essays in Philosophical Aesthetics*. (pp. 148–173). New York, NY: Cambridge University Press.
- GAUT, B. (2010). The Philosophy of Creativity. *Philosophy Compass*, vol. 5 (issue 12), pp. 1034–1046.
- GILE, D. (c1997). Conference Interpreting as a Cognitive Management Problem. In: Danks, J. *Cognitive Processes in Translation and Interpreting*. (pp. 196–214). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- GRAN, L. (c1998). Developing Translation/Interpretation Strategies and Creativity. In: BEYLARD-OZEROFF, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER, B.; LEVÝ, J.; POPOVIČ, A. *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on*

*Translation and Interpreting, Prague, September, 1995 : In Honor of Jiří Levý and Anton Popovič.* (pp. 145–162). Philadelphia: J. Benjamins Pub.

*Handbook of Creativity.* (c1999). (ix, 490 s., Editor Robert J Sternberg). Cambridge: Cambridge University Press.

HORVÁTH, I. (2010). Creativity in Interpreting. *Interpreting*, vol. 12(issue 2), pp. 146–159.

CHEVALIER, A.; BONNARDEL, N. (2003). Prise en compte et gestion de contraintes: une étude dans la résolution d'un problème créatif de conception. *Bulletin de psychologie* (56 (1)), pp. 33–48.

IVIR, V. (c1998). Linguistic and Communicative Constraints on Borrowing and Literal Translation. In: BEYLARD-OZEROFF, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER, B.; LEVÝ, J.; POPOVIČ, A. *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September, 1995 : In Honor of Jiří Levý and Anton Popovič.* (pp. 137–144). Philadelphia: J. Benjamins Pub.

KAUFMAN, J.; BAER, J. (2012). Beyond New and Appropriate: Who Decides What Is Creative? *Creativity Research Journal*, vol. 24 (issue 1), pp. 83–91.

KENÍŽ, A. (1980). *Úvod do komunikačnej teórie tlmočenia.* Bratislava. Skripta. Univerzita Komenského, Filozofická fakulta.

KOUSTAS, J. (1999). BOASE-BEIER, J.; HOLMAN, M. (eds.). The Practices of Literary Translation : Constraints and Creativity. St. Jerome Publishing, 1999, 173 p. *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, vol. 12 (issue 2).

KOVAČIČ, I. (1996). Reinforcing or Changing Norms in Subtitling. In: Appel, V., & Dollerup, C. *Teaching Translation and Interpreting 3: New Horizons : Papers from the Third Language International Conference, Elsinore, Denmark, 9–11 June 1995.* (pp. 105–109). Philadelphia: J. Benjamins.

KUFNEROVÁ, Z. (1994). Umělecký překlad a jazyková tvořivost. In KUFNEROVÁ, Z. *Překládání a čeština.* (Vyd. 1., pp. 109–112). Jinočany: H.

KUFNEROVÁ, Z. (2009). *Čtení o překládání.* (1. vyd., 127 s.) Jinočany: H. (pp. 65–82).

KUSSMAUL, P. (1995). *Training the Translator.* (ix, 176 s.) Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

KUSSMAUL, P. (c2000). Types of Creative Translating. In: Chesterman, A., Gallardo San Salvador, N., & Gambier, Y. *Translation in Context: Selected Contributions from the EST Congress, Granada, 1998.* (pp. 117–126). Philadelphia: J. Benjamins.

LEMONS, G. (2005). When the Horse Drinks: Enhancing Everyday Creativity Using Elements of Improvisation. *Creativity Research Journal*, vol. 17(issue 1), pp. 25–36.

LEVÝ, J. (1998). *Umění překladu.* (Vyd. 3., upravené a rozšířené verze 2., 386 p.) Praha: I. Železný.

- LEVÝ, J. (1971). *Bude literární věda exaktní vědou?: výběr studií*. (Vyd. 1., 459 s., Editor Miroslav Červenka). Praha: Československý spisovatel.
- LUBART, T. (1990). Creativity and Cross-Cultural Variation. *International Journal of Psychology*, vol. 25 (issue 1), pp. 39–59.
- MACKENZIE, R. (c1998). Creative Problem-Solving and Translator Training. In BEYLARD-OZEROFF, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER, B.; LEVÝ, J.; POPOVIČ, A. *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September, 1995 : In Honor of Jiří Levý and Anton Popovič*. (pp. 201–206). Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co.
- MEER, B.; STEIN, M. (1955). Measures of Intelligence and Creativity. *The Journal of Psychology*, vol. 39(issue 1), pp. 117–126.
- MOUNIN, G. (c1994). *Les belles infidèles*. (108 p.) Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires de Lille.
- NISKA, H. (1998). *Explorations in Translational Creativity: Strategies for Interpreting Neologisms*. Dostupný z WWW: <<http://www.oocities.org/~tolk/lic/kreeng2.htm>>.
- OTT, M.; POZZI, F. (2012). Digital Games as Creativity Enablers for Children. *Behaviour*, vol. 31(issue 10), pp. 1011–1019.
- PAULUS, P.; DZINDOLET, M. (2008). Social Influence, Creativity and Innovation. *Social Influence*, vol. 3(issue 4), pp. 228–247.
- PEARCE, M.; WIGGINS, G. (2002). Aspects of a Cognitive Theory of Creativity in Musical Composition. In: *Proceedings of the ECAI'02 Workshop on Creative Systems*. (pp. 17–24). Lyon: [s.n.].
- PLSEK, P. (1997). *Models for the Creative Process*. Dostupné z WWW: <<http://www.directedcreativity.com/pages/WPModels.html>>.
- PYM, A. (2003). Redefining Translation Competence in an Electronic Age. In Defence of a Minimalist Approach. *Meta: Journal des traducteurs*, vol. 48 (issue 4), pp. 481–497.
- POLLARD, N. (2011). The Idea of Creativity. *Journal of Occupational Science*, vol. 18 (issue 2), pp. 190–191.
- QIANYUAN, G. (1995). Das Wesen des Übersetzens ist kreativ. *Babel*, vol. 41 (issue 3), pp. 129–139.
- RAMALHO, G.; GANASCIA, J. (1994). Simulating Creativity in Jazz Performance. *AAAI*(12), pp. 108–113.
- RICCARDI, A. (c1998). Interpreting Strategies and Creativity. In: BEYLARD-OZEROFF, A.; KRÁLOVÁ, J.; MOSER-MERCER, B.; LEVÝ, J.; POPOVIČ, A. *Translators' Strategies and Creativity: Selected Papers from the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September, 1995 : In Honor of Jiří Levý and Anton Popovič*. (pp. 171–179). Philadelphia: J. Benjamins Pub.

- RIETZSCHEL, E.; NIJSTAD, B.; STROEBE, W. (2007). Relative Accessibility of Domain Knowledge and Creativity: The Effects of Knowledge Activation on the Quantity and Originality of Generated Ideas. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 43 (issue 6), pp. 933–943.
- RICHARDS, R. (1993). Everyday Creativity, Eminent Creativity, and Pscyhopathology. *Psychological Inquiry*, vol. 4 (issue 3), pp. 212–217.
- ROGERS, M. (2011). LSP Translation and Creativity. *SYNAPS – A Journal of Professional Communication* (26), pp. 42–47.
- RUNCO, M.; JAEGER, G. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, vol. 24 (issue 1), pp. 92–96.
- RYAN, N. (2010-12-14). Creativity in Treatment: The Use of Art, Play, and Imagination. *International Journal of Psychoanalytic Self Psychology*, vol. 6 (issue 1), pp. 127–129.
- SHANK, R. (1988). Creativity as a Mechanical Process. In: Sternberg, E. *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*. (Reprinted (twice), pp. 220–238). Cambridge: Cambridge University Press.
- SCHOFIELD, J. (1966). Creativity and Science. *New Zealand Journal of Geology and Geophysics*, vol. 9 (issue 4), pp. 545–547.
- SNELL-HORNBY, M. (1988). *Translation Studies: An Integrated Approach*. (viii, 163 p.) Philadelphia: J. Benjamins.
- STEIN, M. (1953). Creativity and Culture. *The Journal of Psychology*, vol. 36 (issue 2), pp. 311–322.
- STERNBERG, R. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, vol. 18 (issue 1), pp. 87–98.
- STERNBERG, R.; LUBART, T. (1993). Investing in Creativity. *Psychological Inquiry*, vol. 4 (issue 3), pp. 229–232.
- ŠARČEVIĆ, S. (c2000). Creativity in Legal Translation: How Much Is Too Much?. In: Chesterman, A., Gallardo San Salvador, N., & Gambier, Y. *Translation in Context: Selected Contributions from the EST Congress, Granada, 1998*. (pp. 281–291). Philadelphia: J. Benjamins.
- VILLALBA, E. (2008). On Creativity: Towards an Understanding of Creativity and its Measurements. In: Villalba, E. *On Creativity: Towards an Understanding of Creativity and its Measurements*. (1.) Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. DOI: 10.2788/2936.
- WEISBERG, R. (1988). Problem Solving and Creativity. In: Sternberg, R. *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*. (pp. 220–238). New York: Cambridge University Press.
- WILLIAMS, J.; HARLOW, S.; BORGAN, J. (1971). Creativity, Dogmatism, and Arithmetic Achievement. *The Journal of Psychology*, vol. 78 (issue 2), pp. 217–222.
- WILSS, W. (1996). *Knowledge and Skills in Translator Behavior*. Amsterdam: J. Benjamins.

ŽÁK, P. (2004). *Kreativita a její rozvoj*. (1. Vyd., 315 p.) Brno: Computer Press.